



Sisältömarkkinointi osana myynnin johtamista

Kati Järvinen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Tradenomi (ylempi AMK)
Kansainvälisen myynnin ja myynnin johtamisen koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen myynnin ja myynnin johtamisen koulutus

JÄRVINEN, KATI:
Sisältömarkkinointi osana myynnin johtamista

Opinnäytetyö 49 sivua
Toukokuu 2020

Modernin myynnin aikakaudella asiakkaiden tapa ostaa on murroksessa. Ostoprosessin kulku tapahtuu pääosin organisaatiolta piilossa. Asiaa peilataan myös markkinoinnin transformaation näkökulmasta. Menestyvässä organisaatiossa myynti ja markkinointi pyrkivät tekemään tiivistä, asiakaslähtöistä yhteistyötä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perustella myyntijohdolle sisältömarkkinoinnin rooli osana myynnin johtamista. Työn tavoitteena oli vastata, millaiset sisältömarkkinoinnin mahdollistamat keinot kannattaa ottaa lisäavuksi perinteiseen myynnin johtamiseen.

Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt viime vuosina sekä sisältöstrategiaan keskittyneessä yrityksessä konsultoivana asiantuntijamyymjänä, että nykyisessä roolissaan markkinointipäällikkönä vastuullaan sisältömarkkinointi digitaalisessa ympäristössä.

Opinnäytetyön kirjoittamisen yhteydessä kirkastui entisestään näkemys siitä, kuinka digitaalisella sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa myyntiin. Sisältömarkkinoinnin ideana on tuoda lisäarvoa asiakkaalle saatavan hyödyn näkökulmasta. Puhutteleva, motiivipohjaisesti tehty markkinointi auttaa asiakasta kääntymään todennäköisemmin yrityksen puoleen, ympärillä olevasta informaatiotulvasta huolimatta. Juurikin valtavan datan määrän vuoksi tulevaisuuden myynnin johtamisen haasteena tulee olemaan myös oikeanlaisten, liiketoiminnallisesti merkittävien mittareiden valitseminen ja niistä johdetut toimenpiteet. Siksi myös sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden mittarointi on tärkeässä roolissa.

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu sisältömarkkinointi eri osa-alueineen toimii osaltaan myös rakentamassa yrityksen brändiä sekä tuottaa kaivattuja, myynnin näkökulmasta laadukkaampia liidejä. Tähän voidaan vaikuttaa myös näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa.

Työn tuloksena käydään läpi sisältömarkkinoinnin tuomat lisäykset myynnin johtamisen perinteiseen malliin. Tämä malli ottaa kantaa nykyajan tuomiin uusiin mahdollisuuksiin taulukkomuodossa.

Asiasanat: markkinointi, sisältömarkkinointi, myynti, myynnin johtaminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Business Administration

JÄRVINEN, KATI:
Content Marketing as a Part of Leading Sales

Master's thesis 49 pages.
May 2020

In the modern sales era customers buying habits are at a turning point. The sales process takes place mainly hidden from the organization. The change is mirrored also from the marketing transformation point of view. In a successful organization, sales and marketing are co-operating in a solid, customer-oriented way.

The purpose of this Master's thesis was to justify the role of content marketing to the sales lead as a part of leading sales. The goal was to study what kind of means content marketing provided for traditional way of leading sales.

The writer of this Master's thesis has been working for a content marketing agency as a consulting salesperson. Writer's current role is marketing manager with responsibilities as content marketing in digital environment. During the writing process of this master's thesis the vision was strengthened and it became clearer how digital marketing could affect sales.

The idea of content marketing was to bring more value to a customer. Influential, motive based marketing helps customers to turn (in)to a certain company, despite surrounding flood of information. Because of a huge amount of data, the future sales lead will have a challenge to measure things that are relevant to business. That is why also content marketing measures are in an important role.

Carefully planned and implemented content marketing with its different sectors, works partly as a builder of a company's brand and produces wanted, sales qualified leads. The visibility in social media will also have an impact on that.

As an outcome of this master's thesis, the means of content marketing in addition to the traditional way of leading sales are presented in a chart.

Key words: marketing, content marketing, sales, leading sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Taustaa	5
1.2	Tavoite ja tarkoitus	6
1.3	Työn rajaus ja rakenne.....	7
2	MODERNIN MYYNNIN AIKAKAUSI JA MYYNNIN TRANSFORMAATIO	9
3	MARKKINOINTI.....	15
3.1	Markkinoinnin transformaatio	16
3.2	Markkinoinnin kohdentaminen ja tulosvastuu.....	20
4	SISÄLTÖSTRATEGIA	23
4.1	Sisältömarkkinointi	23
4.1.1	Onnistumisen edellytykset.....	25
4.1.2	Segmentointi	28
4.1.3	Motiivipohjaiset asiakaspersonat.....	30
4.1.4	Sisältöpolku	31
4.2	Sosiaalinen media.....	32
4.2.1	Sosiaalinen myynti.....	35
4.2.2	Sosiaalisen myynnin sisällöt käytännössä.....	36
5	MYYNNIN JOHTAMINEN	37
5.1	Tausta	37
5.2	Konversio	39
5.3	Mittaaminen ja mittaristot	41
6	MALLI MYYNNIN JOHTAMISEEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN ROOLI HUOMIOIDEN	44
7	POHDINTA	46
	LÄHTEET.....	48

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

”B2B-myyntien johtaminen on valtavien mullistusten edessä.” Näin kirjoitettiin Kurvisen ja Sepän kirjassa B2B Markkinoinnin ja myyntien pelikirja (2016, 163). Tämä kuvaa osaltaan myös lähtökohtaa tälle tutkintotyölle: miten modernin myyntien aikakaudella voidaan valjastaa sisältömarkkinointi tukemaan myyntiä ja saada samalla ymmärrys sen merkityksestä myös myyntijohtolle, mitattavana toimintana.

Opinnäytetyön tekijälle on kertynyt laaja-alaista ymmärrystä ja osaamista markkinoinnista usealta eri toimialalta, niin yritysten välisestä kaupankäynnistä kuin kuluttajapuolelta. Työuraa on leimannut into kehittyä ja osana tätä on kehittynyt tarkka havainnointikyky sekä tarve kyseenalaistaa normeja. Opinnäytetyön tekijä työskentelee markkinointipäällikkönä taloushallinnon ja HR-palvelujen tuottamiseen keskittyneessä Accountor Advisors Oy:ssä, vastuullaan sisältömarkkinoinnin kokonaisvaltainen hoitaminen sekä data-analytiikan raportointi, josta tehdään tarvittavat johtopäätökset jatkoa ajatellen.

Tätä ennen kirjoittaja oli markkinointivastaavana sekä konsultoivana asiantuntijamyyjänä Differo Oy:ssä, joka on kotimainen sisältöstrategioihin ja sisältömarkkinointiin keskittynyt toimija. Tuolloin rakentui aiempaa parempi käsitys asiakasyritysten haasteiden kautta, millä keinoilla sisällöillä erilaisissa digitaalisissa kanavissa voidaan johdatella potentiaalista asiakasta kohti ostoikkunaa ja miksi myyntijohtoon on tarpeen ymmärtää sisältömarkkinoinnin hyödyntämätön potentiaali. Työssään kirjoittaja myös vieraili useassa kymmenessä asiakasyrityksessä havainnoimassa erilaisten toimialojen liiketoiminnan haasteita kasvutavoitteiden osalta, konsultoiden samalla miten kasvattaa myyntiä sisältömarkkinoinnin avulla. Muistiinpanomateriaalia kertyi runsaasti.

Opinnäytetyö tehtiin kirjoittajan opintojen yhteydessä heränneiden huomioiden pohjalta. Nämä yhdistettiin työelämässä tehtyihin havaintoihin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perustella myyntijohtolle sisältömarkkinoinnin rooli osana myyntien johtamista. Tavoitteena oli vastata, millaiset sisältömarkkinoinnin mahdollistamat keinot kannattaa ottaa lisäavuksi perinteiseen myyntien johtamiseen.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014) mukaan kehittämistyössä voidaan hyödyntää monia erilaisia menetelmiä. Kun valitaan parhaiten soveltuvaa menetelmää, tulee miettiä, millaista tietoa tarvitaan, jotta opinnäytetyössä onnistutaan. Tutkimusmenetelmänä havainnointi tarkoittaa, että sen avulla voidaan hankkia tietoa ihmisten käyttäytymisestä sekä tapahtumista luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi on mietittyä ja järjestelmällistä, myös kohde on ennalta määritetty ja tuloksia tallennetaan sitä mukaa, kun havaintoja tehdään. Havainnointi soveltuu tilanteisiin, jossa halutaan tarkastella yksilön toimintaa tai muiden kanssa vuorovaikuttamista. (Ojasalo ym. 2014, 114-116.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi ja siten aineistonkeruumuodoksi valittiin käytetyn kirjallisuuden oheen havainnointi. Havainnointia tehtiin aktiivisesti etenkin vuosina 2018-2020 työssä ja opinnoissa kohdattujen haasteiden ja oivallusten myötä.

Osana tätä opinnäytetyötä ja sisältömarkkinoinnin näkökulmaa, otetaan kantaa myös sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen osana sisältömarkkinointia ja siten myynnin johtamista. Käytännössä työssä käsitellään samalla, miten luoda asemaa ajatusjohtajana sosiaalisessa mediassa ja näin vaikuttaa mahdolliseen asiakkaaseen jo varhaisen tiedonkeruun vaiheessa.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perustella myyntijohdolle sisältömarkkinoinnin rooli osana myynnin johtamista. Työn tavoitteena oli vastata, millaiset sisältömarkkinoinnin mahdollistamat keinot kannattaa ottaa lisäavuksi perinteiseen myynnin johtamiseen.

Sisältömarkkinoinnin näkökulmassa huomioidaan, miten liidiä johdatellaan kohti kauppoihin pääsyä tuloksellisesti digitaalisissa kanavissa – jotta myyjän tekemä myyntityö putken toisessa päässä helpottuisi. Liidi tulee suomennoksena sanoista Sales Lead. Tällaiseen johtolankaan liittyy se, että potentiaalisesta asiakkaasta saadaan talteen yhteystiedot, sillä ilman niitä häntä ei voida kontaktoida. (Apsis. 2015. Blogi.)

Myynnin johtamiseen tulee uudenlaista näkökulmaa ja todennäköisempiä mahdollisuuksia menestyä ymmärtämällä sisältömarkkinoinnin näkökulma. Opinnäytetyö pyrkii osaltaan purkamaan myös siiloja markkinoinnin ja myynnin välillä.

Osana kokonaisuutta tarkastellaan digitalisaation mahdollistamana erilaisia tapoja mitata sisältömarkkinoinnin tekemistä niin, että luvut voidaan sitoa suoraan myyntiin. Lopputuloksena saadaan asiakaskeskeisen sisältömarkkinoinnin tuomat lisäykset myynnin johtamisen malliin.

1.3 Työn rajaus ja rakenne

Opinnäytetyön aiherajaus on tehty asetetun tavoitteen ja tarkoituksen pohjalta. Myös koska markkinointi on käsitteenä laaja, rajataan aihe käsittelemään sisältömarkkinointia digitaalisessa ympäristössä. Opinnäytetyön rajauksen kannalta keskitytään sisältömarkkinoinnin osalta liidien hankkimiseen, eli uusasiakashankinnan tukemiseen sekä nykyasiakkuuksien sitouttamiseen sisältöjen avulla. Kirjoittajan havaintojen mukaan on tunnettua, että asiakaspito tulee edullisemmaksi kuin uuden asiakkaan hankintakulut.

Kirjallisuudessa esiintyvät teemat käsittelevät niin ostokäyttäytymisen muutokseen vaikuttavia tekijöitä, myynnin johtamista kuin sisältömarkkinointia. Lisäksi osana teoreettista viitekehystä tullaan hyödyntämään erilaisia tieteellisiä, aihetta tukevia artikkeleita. Taustamateriaalina on käytetty myös tekijän havainnointimateriaaleja ja vuoropuhelu tutkintotyön edetessä perustuukin sekä kirjoittajan kokemuksiin että muistiinpanoihin.

Opinnäytetyössä perehdytään aluksi siihen, mitä modernin myynnin ja siten myös markkinoinnin aikakausi käytännössä tarkoittavat ja mitä nykyajan mukanaan tuomat haasteet sekä uudet mahdollisuudet ovat. Tästä edetään käsittelemään sisältömarkkinointia, minkä jälkeen on vuorossa sosiaalinen media sisältöjen kannalta. Pohdittaessa sisältömarkkinoinnin roolia myynnin johtamisessa, käydään läpi myös toimenpiteiden onnistumisen mittaamista ja siitä saatavaa kokonaiskuvaa toimenpiteiden mahdollisimman tehokkaaseen suuntaamiseen jatkossa.

Lopuksi käydään läpi sisältömarkkinoinnin tuomat lisäykset perinteisen tyylin myynnin johtamisen malliin. Edellä mainittu kehittämistyö toteutuu yhdessä kirjoittajan oman pohdinnan ja havainnoista tehtyjen johtopäätösten perusteella. Erilaisia aihepiiriin liittyviä käsitteitä avataan tarkemmin työn edetessä.

2 MODERNIN MYYNIN AIKAKAUSI JA MYYNIN TRANSFORMAATIO

Modernin myynnin aikakaudella luonnollisesti myös markkinointi on murroksessa ja vaatiikin uudenlaista ymmärrystä, jotta osataan aidosti ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtunut peruuttamaton muutos hyödyntää digitalisaation mukanaan tuomia mahdollisuuksia.

Nykyään kuulee puhuttavan paljon kasvujohtamisesta ja sen alle yhdistyvät sekä markkinointi että myynti. Organisaation siilojen purkaminen ja asiakkaan asettaminen keskiöön kaikissa toiminnoissa, on oikeanlainen keino menestyä ja erotautua edukseen kilpailijoista.

Havaintojeni mukaan datan määrä on myös kasvanut eksponentiaalisesti etenkin 2010-luvulla ja informaatioähky on nykyajan kiireisillä ihmisillä melkoinen. On helppo sivuuttaa epäkiinnostavat viestit ja keskittyä vain itselle arvoa tuovaan tietoon. Tästä syystä myös markkinoinnillisten sisältöjen tulee olla alusta lähtien potentiaalista asiakasta puhuttelevia. Se taas tarkoittaa asiakasymmärryksen laaja-alaista hyödyntämistä osana sisältömarkkinointia.

Koska käsitteeseen modernista myynnistä törmää eri yhteyksissä, on syytä paneutua mitä kirjallisuus aiheesta kertoo. Samaa aihetta sivutaan eri näkökulmista, mutta viesti on samankaltainen.

Rubanovitsch muistuttaa, kuinka tämän päivän myyjän täytyy olla alati valmis omaksumaan uutta samalla kun massiivisesti kasvavat tietomäärät ja -järjestelmät luovat omat haasteensa. Asiakkailla on myös suuret odotukset ja ne pitäisi pystyä ylittämään. On arvioitu, että 90% maailmassa olevasta tämän hetkisestä tietomäärästä olisi syntynyt viimeisen viiden vuoden aikana. Se kertookin siitä, kuinka paljon verkossa tehtävät haut sekä verkkosisältöjen määrä on kasvanut. (Rubanovitsch 2018, 20.)

Muutos tapahtuu tällä hetkellä koko yhteiskunnassa ja siksi tuleekin olla valmis hyppäämään muutokseen mukaan. Yrityksissä tämä näkyy kenties kaikkein selvimmin, kuten seuraavassakin pohditaan.

Maailma ympärillämme sähköistyy. Ainoa varmuus digitaalisessa maailmassa on muutos itsessään ja tästä seuraa, ettemme voi käyttää enää johtamisen apuna menneen ajan strategioita, saati mittareita. Meillä on mahdollisuus saada yhteys kellonajasta riippumatta kehen tahansa, ja olemme totuttaneet itsemme haluaamaan asioiden tapahtuvan välittömästi. Myös palautetta voidaan antaa hetimiten ja saatavilla on valtavat määrät tietoa. Samalla kun voimme tavoittaa napin painalluksella jopa miljoonia ihmisiä, kykymme ja tahtotilamme keskittyä viestitulvassa on alentunut selkeästi. (Kurvinen ja Seppä 2016, 19-20.)

Tutkittua



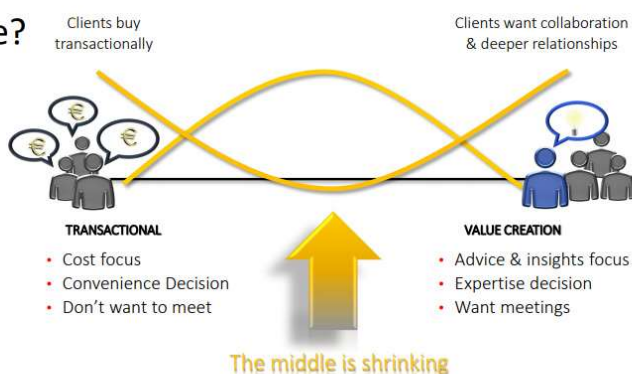
KUVA 1. Tutkittua (Seppänen 2018, #myyntimaisterit-luento)

Kuten yllä olevasta käy ilmi, myös päätöksentekoprosessi on aiempaa monimutkaisempi. Sisältömarkkinoinnin roolista myynnin johtamisen apuna kertoo se, että 75% yrityspuolella toimivista ostajista käyttää sosiaalista mediaa etsiessään ja vertaillessaan sopivaa toimittajaa. Huomioon otettavaa on myös se, että tämän tutkimuksen mukaan 57% ostopäätöksistä on tehty jo ennen yhteydenottoa myyjään.

Tiedot tuovatkin osaltaan varmuutta siitä, asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta tehdyillä kanavavalinnoilla sekä kiinnostavilla sisällöillä on suuri merkitys kauppojen toteutumisen varmistamiseksi.

Myynnin transformaatio

• Mistä on kyse?



Myynnin yliopettaja, tutkija ja tohtori Pia Hautamäki

TAMK TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU y-kampus

KUVA 2. Myynnin transformaatio (Hautamäki 2018, #myyntimaisterit-luento)

Myynnin transformaatio on tuonut mukanaan muutoksen asiakkaan ostokäyttäytymisessä (kuva 2). Erot ostotavoissa lähenevät toisiaan. Transaktionaalisessa puolella hinta, päätöksen helppous sekä tapaamishaluttomuus korostuvat. Arvoperusteisella puolella taas nousevat esiin näkemyksellisyys ja neuvot yhteistyössä myyjän kanssa sekä ammattimaisempi päätöksenteko ja halu tavata. Nykyasiakas ei halua nähdä liiaksi vaivaa sopivan ratkaisun löytämiseksi, mutta hän haluaa silti olla vallan kahvassa tiedonhankinnassa.

Asiakkaalle onkin tärkeintä löytää ongelmaansa ratkaisu pikaisesti ja mahdollisimman pienellä vaivannäöllä. Myyjällä ei ole enää sijaa toimia jarruttamassa vääjäämätöntä muutosta, vaan hänen tulee tehdä toivotusta ratkaisusta mahdollinen. Asiakkaiden muuttunut käytös näkyy asiakas- ja myyntityötä tekevissä yrityksissä. Edellä kuvatun kaltainen murros on läsnä kaikilla toimialoilla ja muutos koskettaa organisaatioiden kaikkia osa-alueita. (Laine 2016, 9.)

On siis entistä hankalampaa perustella, miksi esimerkiksi markkinointi olisi erillään oleva yksikkö, vaan murroksen myötä moitteeton asiakaskokemus syntyy saumattomalla yhteisapelillä. Tätä samaa tuodaan esiin myös Pääkkösen kirjassa, jossa puhutaan kuluttajistumisesta pohjautuen McKinsey&Company:n 2015 julkaisemaan raporttiin. Yrityksen päättäjien käytös on muuttunut ja ostopäätöstä on tekemässä keskimäärin 5,4 henkilöä hankintaa kohden. Päätöksen teon

apuna käytetään myös sekä ammatillisia että omia henkilökohtaisia verkostoja, esimerkiksi kysymällä suositteluja. Lisäksi asiakas osaa etsiä oma-aloitteisesti lisätietoa harkitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Myös vertailujen tekeminen on helppoa. (Pääkkönen 2017, 26.)

Myynti on siis uudenlaisessa tilanteessa, sillä asiakkaat ovat aiempaa omatoimisempia. Tästä syystä arvioidusti 60% ostopäästöstä harkitsevista on osannut määritellä tarkkaan oman tarpeensa sekä parhaiten soveltuvan ratkaisun tarpeen täyttämiseksi. Nykyasiakas osaa valita usein myös itselleen toimittajan, ennen tarjouspyynnön lähettämistä. Tämä merkitsee ostoprosessin etenemistä paljolti piilossa organisaatiossa, ilman mahdollisuutta vaikuttaa suoraan. Myyjän rooliksi saattaa jäädä passiivinen tarjouspyyntöihin reagointi. Siksi asiakkaan on hankala nähdä myyjän tarjoamaa lisäarvoa ostoprosessissa, sillä hän ajattelee tekevänsä pohjatyon käytännössä itse ilman kontaktia myyjään. Ennen avoin myynnin vaiuttamisikkuna on nykyään enää vain raollaan asiakkaan suuntaan. (Laine 2016, 10-11.)

Yksikään organisaatio ei halua toimia vain tarjousautomaattina. Tällöin on havaintojeni mukaan ilmiselvä riski, että jäädään hintakilpailuun eikä päästä asiakkaan ajatuksiin kiinni arvomyynnin kannalta. Tästä päästäänkin jälleen sivuamaan sisältömarkkinointia. Sisällöillä kun päästään vaikuttamaan juuri tuohon mainittuun organisaation näkymättömissä tapahtuvaan asiakasmatkaan. Ja mikä parasta, tuo matka ei tapahdukaan lopulta täysin piilossa, vaan digitaalisella aikakaudella asiakkaan liikkeitä voidaan seurata ja näin myös jatkuvasti parantaa palvelukokemusta.

Myynnin saralla ansioitunut Rubanovitsch on käsitellyt tätäkin aihetta kirjassaan enemmän. Yhteiskunnassamme olevan tiedon määrä on lisääntynyt uskomattoman kovaa vauhtia siksi, että käytössämme on internetin mahdollistamana erilaisia sosiaalisen median kanavia ja siksi jokaisella käyttäjistä on oma digitaalinen verkostonsa. Verkossa tehdään päivittäin enemmän kuin kolme miljardia hakuja maailmanlaajuisesti. Näistä arvioidusti 15% on kokonaan uusia hakuja, määrä onkin huikean suuri. Hengitämme ja elämme kuluttajina verkon kautta, kuljetamme älylaitteita mukamme, mihin tahansa menemme.

Asiakas valitsee palveluntarjoajista sen, joka kykenee tekemään ostamisesta helppompaa ja ymmärtää millainen palvelukokemuksen tulee olla. 2010-luvulla käynnistynyt uusi aikakausi antaa asiakkaille mahdollisuuden vertailla verkon välityksellä erilaisia mahdollisuuksia ongelmansa ratkaisemiseksi. Nyt jos koskaan on tarve myynnin moniosaajalle, myyjille, jotka osaavat hyödyntää moderneja teknologioita apunaan. He myös menestyvät parhaiten. Uskallus hyödyntää uusia teknologioita tuo tuloksia.

Myyjällä on myös vallitsevassa tilanteessa mahdollisuus olla askel edellä asiakasta – kiitos erilaisten digitaalisten työkalujen ja jopa keinoälyn, puhumattakaan mitä mahdollisuuksia markkinoinnin automaation hyödyntäminen tuo tullessaan. Asiakas jättää verkossa kulkiessaan jälkeensä digitaalisia merkkejä, joiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja näin valmistautua asiakaskohtaamiseen tarkastikin. (Rubanovitsch 2018, 27-28.)

Mainittu verkkohakujen suuri määrä on mielenkiintoinen. Verkko toimii kaiken aikaa, kaikkialla maailmassa. Siispä kansainvälistä kasvuakin hakevien yritysten keinot asiakkaiden tavoittamisessa ovat aiempaa tehokkaammat ja samalla kustannustehokkuus on lisääntynyt.

Havaintojeni mukaan muutosta ei myöskään kannata pelätä tai vastustaa. Menestyäkseen, on uskallettava ottaa hyötykäyttöön uudenlaisia työkaluja ja olla mukana muutosajurina ja mahdollistajana. Menneen perään ei edes kannata haitailla, nykymarkkinoija tietää mitä tulee tehdä, kenelle pitää kohdentaa ja millä viestillä tavoitella. Vielä kun lopuksi mitataan kehitystä, helpottuu jatkon toimenpiteiden suuntaaminen.

Myös Laine vielä mainitsee kirjassaan asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksen. Koska tapa ostaa on muuttunut kaiken myllerryksen keskellä suuresti, vaikuttaa se myös kannattavimpaan tapaan tehdä myyntiä ja kaikkea asiakastyötä. Asiakas on kyvykäs ostamaan omatoimisemmin ja hän etsii tarvitsemaansa tietoa aktiivisesti. Tästä syystä toimittajia kohtaan asetetaan korkeat vaatimukset ja heiltä odotetaan paljon. (Laine 2016, 116-117.)

Massiivisen tietomäärän keskellä on riskinä, että kuluttaja päätyykin tekemään ymmärtämättömyyttään vääriä päätelmiä, joilla ei todellisuudessa ostopäätöstä voi perustella. Siksi havaintojeni mukaan asiakkaan omatoimisuuden kasvaessa, sisältöjen laadun ja oikeanlaisen sijoittelun tulee olla aiempaa suunnitelmallisemmin tehtyä.

Vertailu on tärkeässä roolissa osana ostopäätöksen tekoa. Tietojen muuttuminen läpinäkyvämmäksi ja sen helppo löydettävyys tekee vertailusta helppoa. Siksi asiakas ymmärtää nykyään tarjolla olevista vaihtoehtoista paljon ja osaa muodostaa käsityksen tarjolla olevista mahdollisuuksista. Asiakas osaa kulkea verkossa ja hakeutua kohti tietolähteitä, jotka lisäävät ymmärrystä hankittavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Laine 2016, 119-120.) Tämä tiivistää ajatuksen siitä, kuinka yrityksillä on nykyään ennätyksellisen hyvä tilanne tavoittaa asiakkaansa ja ryhtyä toimeen menestyäkseen.

Myös Pääkkösen kirjassa vahvistetaan samaa sanomaa hieman tarkempien prosenttiarvioidenkin kautta. Kirjan mukaan asiakas on edennyt ostopolullaan jopa 60-90 % maalia kohti. (Pääkkönen 2017, 30.)

Prosenttiarvioita on esitetty monenlaisia, riippuen käytetystä kirjallisuudesta ja siiteerattavasta asiantuntijasta. Havaintojeni mukaan tämän asian ympärille on kehittynyt myös tietynlaista nostetta ja konsultit käyttäjät aihetta myös omien tarkoituseriensä esiin tuomiseen. Tarkkaa lukua on mahdoton sanoa, mutta varmasti reilusti yli puolet ostopäätökseen liittyen tehdään omin päin.

3 MARKKINOINTI

Edellä käsiteltyjen kappaleiden aiheet linkittyvät suoraan markkinoinnin tekemiseen. Kuitenkin nykyisyyttä analysoidessa, on hyvä pureutua miettimään markkinoinnin historiaa lyhyesti. Havaintojeni mukaan menneisyyden ymmärtäminen auttaa suunnittelemaan tulevaa näkemyksellisesti ja todennäköisyys toistaa vanhoja virheitä vähenee. Myös arvo markkinoinnin tekemiselle muuttuu näkyvämmäksi, joka on myös opinnäytetyön lopputuloksen näkökulmasta merkityksellistä.

Valtaosa markkinoinnin parissa työskentelevistä on tutustunut Philip Kotlerin teoksiin. Vuonna 1967 ilmestyneessä ensimmäisessä julkaisussaan hän määritteli, että markkinoinnin tehtävänä on tyydyttää asiakkaan tarve ja halu, ja tuottaa siten samalla arvoa yritykselle. Ajatuksena oli, että yrityksen asiakaskohtaamiseen käyttämät resurssit sekä erilaiset aktiviteetit ja käytännöt tulee analysoida, suunnitella ja järjestää niin, että edellä kerrottu toteutuu. (Kotler 1967, 12.)

Ero markkinoinnin ja tiedottamisen välillä vaikuttaa joskus olevan häilyvä. Havaintojeni mukaan markkinoinnin tehtävänä on tuoda markkinaa tietous yrityksen myymästä tuotteesta tai palvelusta, tarkemmin kuvattuna esitellä oikeille henkilöille kokonaisratkaisu niin kiinnostavasti, erottuvasti ja lisäarvon näkökulman, kuin mahdollista. Ylätasolta siirrytään sitten taktiseen toteutukseen, eli mietitään millä konkreettisilla menetelmillä tämä viesti toivotun kohderyhmän parhaiten tavoittaa.

Havaintojeni mukaan aiemmin on uskottu perinteiseen tapaan markkinoida. Perinteiseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi tv- ja radiomainonta, ulkomainonta sekä lehti-ilmoitukset. Nämä keinot ovat yhdensuuntaisia ja useimmiten hankalasti kohdennettavia. Perinteinen markkinointi vaatii myös suurta budjettia ja sen tehokkuuden mittaaminen on hankalaa, ellei mahdotontakin.

Perinteisen markkinoinnin kaltainen massalähestyminen ei enää toimi nykypäivänä, sillä asiakas haluaa itse valita, millaista sisältöä ja mihin kellonaikaan hän haluaa kuluttaa. Ongelma on, että asiakas keskeytetään viesteillä hetkessä, jolloin asia ei ole hänelle lainkaan ajankohtainen, saati kiinnostava. Edellä mainittua markkinointitapaa kutsutaan myös outbound-markkinoinniksi. Sen teho on

selkeästi madaltunut, mutta asiakaslähtöinen inbound-markkinointi nostaa suosiotaan jatkuvasti. (Kananen 2013, 11.)

Esimerkiksi lehtimainonnan suhteen voidaan vain arvailla, moniko kyseisen mainoksen lehdestä luki, lehden tilaajamäärä ei vielä kerro mitään. Nykyajan ihmisillä on tarve antaa palautetta sekä keskustella kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa ja erilaisilla keskustelupalstoilla. Myös erilaiset asiakaskokemuksia keräävät sivustot ovat havaintojeni mukaan nostaneet suosiotaan ja esimerkiksi asiakastarinat, toiselta nimeltään referenssit ovat sisältötyyppinä kulutettuja.

Inbound-markkinoinnissa sisällöillä on valtava merkitys. Ideana on, että kuluttaja saa viestin juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee. Digitaalinen markkinointi on käytännössä juuri tämän kaltaista markkinointia. Kaiken taustalla on kuluttajan aloitteellisuus sekä suostuvaisuus kuluttamaan markkinoinnin sisältöjä. Asiakaslähtöisyys on nykypäivän normi ja kuluttaja osaa löytää puhuttelevan, tarpeitaan vastaavan markkinointiviestin kohinan keskeltä silloin, kun asia on ajankohtainen. (Juslén 2009, 131-135.) Digitalisaation myötä on mahdoton tuudittautua vanhakantaiseen näkemykseen markkinoinnista ja siksi onkin hyvä jatkaa pohtimaan markkinoinnin transformaatiota tarkemmin.

3.1 Markkinoinnin transformaatio

Arvostettu ja kokenut konsultti Päivi Talonen veti yhteen transformaatiota aiheena luennoissaan markkinoinnissa tapahtuneesta muutoksesta.

Evolution of Marketing Mix



KUVA 3. Markkinointimixin evoluutio (Talonen 2018, #myyntimaisterit-luento)

Yllä oleva kuva kertoo selkeästi, kuinka evoluutio on tapahtunut markkinoinnin neljästä P-kirjaimesta nykyajan neljään E-kirjaimeen. Tämä tarkoittaa englanninkielestä johdetusti, kuinka markkinoinnissa on nykyään kyse asiakaskokemuksesta, asiakkaan kokemusta hyödyistä, tavoitettavuudesta eri kanavissa sekä evankelioinnista. Evankelista-asiakas tarkoittaa erityisen tyytyväistä asiakasta, joka puhuu uskottavasti yrityksen tai sen tuote/palveluportfolion puolesta omille verkostoilleen eri kanavissa.

Myös Talonen mainitsi, kuinka asiakkaat tietävät nykyään yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista jopa myyjää enemmän. Esimerkiksi teollisuusyrityksissä on siirrytty perinteisestä toimintavavasta kohti digitaalista aikakautta – enää ei yritetä tavoitella massoja, vaan yksilöitä asiakasmatkallaan, auttaen heitä tekemään oikeita päätöksiä.

Samaan aiheeseen markkinoinnillisten haasteiden näkökulmasta otetaan kantaa useassa muussakin ajankohtaisessa teoksessa. Tanni ja Keronen muistuttavat, kuinka elinympäristössämme on tarjolla lähestulkoon mitä vain tuotetta tai palvelua lukuisia vaihtoehtoja. Oheen voidaan hankkia monenlaisia erilaisia digitaalisia- tai asiantuntijapalveluja. Enää ei ole riittävää, että vain listattaisiin myytävien hyödykkeiden ominaisuudet. Tavoitteena tulee olla vaikuttaa varsinaiseen

päätöksen tekoon ja siksi on tärkeää olla avuksi asiakkaalle lisäarvoa tuovan sisällön avulla. (Tanni ja Keronen 2017, 18-19.)

Havaintojeni mukaan tämä onkin hyvä asia ottaa huomioon eikä erehdyttää itseään uskomaan, etteikö lisätietoa myynnin tueksi edelleenkin informaatiotulvasta huolimatta tarvittaisi, mutta nimenomaan asiakkaan motiiveista ja kiinnostuksen-kohteista johdetusti. Lisäarvo myy, ei yrityksen omista lähtökohdista, saati tuotelähtöisestä näkökulmasta tuotettu sisältö. Avaamalla tavoitellulle asiakkaalle asiakasarvo ja -hyöty, päästään vaikuttamaan markkinoinnilla asiakkaaseen oikea-aikaisesti, oikeissa kanavissa ja oikealla viestikärjellä.

Koska asiakkaan lähelle on aiempaa hankalampi päästä, se vaatii paljon vaivan-näköä sekä uudenlaista osaamista, myös kärsivällisyyttä. Asiakkaiden vaatimustaso on noussut ja he tiedostavat tarpeensa tarkasti. Samalla asiakkaat päättävät itse aiempaa vahvemmin, miten ja kenet he valitsevat toimittajakseen. Useilla toimialoilla on lisäksi vähentynyt asiakkaiden sitoutuminen toimittajia kohtaan. Muutama vuosi tehdyssä tutkimuksessa (Bain Company ja Satmetrix) haluttiin saada selvyys siitä, kuinka hienosti eri toimijat kykenevät tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa, hyötyä ja hyvän asiakaskokemuksen myymiensä tuotteiden tai palveluiden osalta. (Rubanovitsch 2018, 84.)

Maaliskuussa 2018 Vainun Mikko Honkanen luennoi, kuinka myynnin muuttuessa tarvitaan luonnollisesti myös uusia tapoja markkinoida. Nykymaailmassa ollaan tilanteessa, jossa palveluiden elinkaari lyhenee ja asiakasuskollisuuden määrä korostuu. Samalla asiakkaiden vaatimustaso kasvaa ja uusi kilpailu tulee monesti myös toimialan ulkopuolelta. Myyntiprosessille asetetaan uudenlaiset vaatimukset ja tähän tarvitaan aiempaa kekseliäämmän markkinoinnin tukea. (Honkanen 2018.)

Mitä markkinoinnin tekemiseen tulee, kannattaa huomioida nykymaailman asiakkaiden sitoutumisen vähentyminen sekä asiakasuskollisuuden merkityksen korostuminen, sillä havaintojeni mukaan näihinkin asioihin voidaan vaikuttaa seuraavassa osiossa tarkemmin käsiteltävän sisältömarkkinoinnin avulla. Toki tilanne on ajankohtainen vain silloin, kun tuotteen ja/tai palvelun laatu on jo

korkealla tasolla ja erottautuminen tapahtuu mm. viestinnällisin keinoin – havaintojeni mukaan huonointakaan tuotetta ei pelasta markkinoinnillinen kuorrotus.

Samasta aiheesta muistutetaan B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirjassa. Toisaalta esiin nousee myös tarinankerronnan voima. Ennen markkinointi oli yrityskeskeistä, modernin markkinoinnin aikaudella avain on asiakaskeskeisyys. Nykyasiakkaat antavat enemmän arvoa yrityksen tarkoitukselle ja ajatukselle syistä, miksi ollaan tekemässä, ennemminkin kuin mitä ollaan tekemässä. (Kurvinen ja Seppä 2016, 39.)

Markkinoinnin muutosta menneisyydestä tähän päivään tuo esiin vielä samainen pelikirja. Markkinoinnin on ajateltu olevan yksikkö, joka tuottaa tukimateriaaleja ja tilaa erilaista myynnin edistämiseen liittyvää mainostavaraa. Tämä kertoo siitä, että markkinointia on pidetty yrityksissä vain tietynlaisena tukifunktiona eikä koettu, että sillä olisi strategista asemaa B2B-yritysten arjessa. Kaikki on korvattavissa, siksi markkinointi tulee nähdä arvoa tuottavana sijoituksena, joka edesauttaa sitä, ettei yrityksesi tulisi korvatuksi. Parhaimmillaan markkinointi toimii asiakasymmärryksen keskuksena, jolla on painava sana sanottavana yrityksessä käytäviin keskusteluihin niin myynnissä ja markkinoinnissa kuin kehityksen ja asiakaspalvelun osalta. (Kurvinen ja Seppä 2016, 159-160.)

Nämä ajatukset keräävät yhteen näkemyksen siitä, että markkinoinnin aseman nostaminen jo ylätasolla, strategisesti johdetuksi sekä organisaation kaikkien toimintojen rakentaminen asiakkaan ympärille, nostavat markkinoinnin merkityksen uudelle, nykyvaatimusten edellyttämälle tasolle. Markkinoinnin transformaatio ei myöskään onnistu ilman rohkeutta muutosjohtaa yritystä uuteen aikakauteen.

Toisaalta markkinointi on tunnettu ketteryydestään, mikä edesauttaa uuden roolin haltuun otossa. Tästä muistutetaan myös Laura Pääkkösen kirjassa, kuinka markkinoinnissa on aina totuttu toimimaan reippaasti ja omaksuttu uusia tapoja toimia, myös työkalujen osalta ja vieläpä nopeassa tahdissa. Muutokset tavassa myydä tapahtuvatkin hitaammin kuin markkinoinnissa. Siksi on järkeen käypää, että uudet tiedot myynnin rintamalta kulkeutuvat ensin markkinoinnille tiedoksi. (Pääkkönen 2017, 152.)

3.2 Markkinoinnin kohdentaminen ja tulostuotto

On hyvä pohtia vielä yksityiskohtaisemmin markkinoinnin toimenpiteiden kohdentamisen välisiä eroja sekä käsitellä jo lyhyesti markkinoinnin tulostuottoa. Nämä ovat molemmat nykyaikaisten mahdollisuuksien mukanaan tuomia asioita.

Toimimalla perinteisellä markkinointityylillä, tavoitellaan massoja ilman ajatusta tarkemmasta kohdentamisesta. Tällöin esimerkiksi B2B-myyntiponnistelut kohdistetaan mahdollisimman laajalla otannalla yrityksiin ja tavoittamiskeinoina ovat useimmiten erilaiset soitto- tai sähköpostilla tehtävät kampanjat. Tällöin ei tavoitellakaan sellaisia toimijoita, joilla voisi olla kiinnostusta tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin heti, päinvastoin keskitytään tilastojen valossa yritystä itseään kiinnostaviin asiakkaisiin. Välitettävä sanoma ei tällöin myöskään tavoita tiettyjä asiakasryhmiä, koska yhdellä ja samalla viestikärjellä pyritään saavuttamaan kaikkien huomio huolimatta siitä, mikä vastaanottajan rooli yrityksessä on tai mistä toimialasta on kyse. (Rubanovitsch 2018, 84.)

Edellä mainitun tyylisessä tavassa markkinoida ei toimita asiakkaan ehdoilla, vaan myyntiorganisaation tarpeista käsin. Nykyään suunnittelematon myynti ja markkinointi, jossa viestikärkeä ei ole mietitty kohderyhmän tarpeita vastaavaksi, koetaan ärsyttäväksi. Myyjä ei välitä tällöin myöskään siitä, onko asiakkaalla siinä hetkessä aikaa omaksua viestisi. Jotta massakohdentamisella saadaan ylipäänsä asiakastapaamisia, joudutaan tuhlaamaan suuret määrät resursseja. (Rubanovitsch 2018, 84.)

Havaintojeni mukaan nykypäivänä käydään säännöllisesti keskustelua siitä, ovatko niin kutsutut kylmäsoitot enää tehokkaita, tuloksia tuovia. Usein soittoalista valitaan umpimähkään ja lähdetään puoliksi onneen luottaen tavoittelemaan potentiaalisia asiakkaita miettimättä sitä, onko heillä edes todellista ostotarvetta yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. Toimintatapana kohdentamattomuus on tehotonta ja usein myös vastaanottajan ajan tuhlausta, mikä osaltaan on tehnyt esimerkiksi yritysjohtajan tavoittamisesta puhelimitse käytännössä mahdotonta. Siksi onkin tarpeen miettiä kohdentamisen hyötyjä myös asiakkaan kunnioittamisen näkökulmasta.

Markkinoinnin automaation käyttöönotto mahdollistaa osaltaan tehokkaamman kävijäseurannan, toisin sanoen potentiaalisen asiakkaan digitaalisia jalanjälkiä päästään seuraamaan paremmin. Näin tehtyjen markkinoinnin toimenpiteiden seuraaminen on erilaista kuin pelkän verkkosivuseurannan työkalun hyödyntäminen. Käytännössä markkinoinnista voidaan syöttää myynnille potentiaalisia asiakaskontakteja, kuten lisätietoja pyytäneitä yhteystietonsa jättäneitä henkilöitä tai vaikkapa kotisivuilla olevien blogilukijoiden yhteystietoja. Markkinoinnin automaatiota käyttäessä voidaan myös huomioida, missä vaiheessa liidi on markkinoinnin lämmitettävä eli vaatii vielä kypsyäkseen sisältöjä markkinoinnin toimesta ja milloin liidi on valmis annettavaksi myyntiin. (Rubanovitsch 2018, 84.)

Asiakas kokee saavansa lisäarvoa, kun hänen tiedontarpeisiinsa osataan vastata oikea-aikaisesti sekä oikealla tasolla kohderyhmä huomioiden. On oleellisesti järkevämpää rahankäyttöä tuottaa asiakaskontakteja tavalla, jonka lopputulemana päästään todennäköisemmin kiinni suoraan myyntikeskusteluihin. (Rubanovitsch 2018, 84.)

Kohdentaminen onnistuu, kun asiakasta ymmärretään riittävän hyvin. Tähän pureudutaan tarkemmin sisältöstrategiaa käsittelevässä luvussa, josta edetään analysoimaan tuloksellista sisältömarkkinointia.

Tuloksellisuutta pohtiessa myös Kurvisen ja Sepän teoksessa perään kuulutetaan markkinoinnin tulostuuta. Jos markkinointia ei oteta huomioon jo osana strategiatyön tekoa, ei valjasteta käyttöön kaikkia mahdollisia kasvun lähteitä. Ylätasolla kuitenkin keskustellaan, millä tavalla markkinat saadaan haltuun ja saadaan arvoa pitkällä tähtäimelläkin. Nyky-Suomessa alallaan arvostettu julkaisu Kauppalehti kuitenkin jo osaa uutisoida, kuinka markkinointi ja yrityksen liikevaihto kulkevat rinta rinnan. (Kurvinen ja Seppä 2016, 60.)

Yrityksen halutessa kasvaa, tehdäänkin vanhakantaisia toimenpiteitä ja panostetaan energia myyntiin, kuten uusien myyjien palkkaukseen. Tämä on usein tärkeää, mutta siitä huolimatta markkinoinnin merkitys kasvun mahdollistajana unohtuu. Markkinointi ja myynti ovat keskenään parhaat ystävät – yhdistelmä, joka tähtää ratkaisemaan asiakkaansa ongelman. Täydellisessä maailmassa

myynti ja markkinointi on tiivis parivaljakko, jolla on yhteinen syy olla olemassa ja tehdä ponnistuksia asiakkaan tarve huomioiden. (Pääkkönen 2017, 156.)

4 SISÄLTÖSTRATEGIA

Kaikkiin edellä kerrottuihin osa-alueisiin liittyen, on hyvä tarkastella sisältöstrategiaa ja sen osuutta sisältömarkkinoinnin tekemiseen käytännössä. Havaintojeni mukaan hyvin suunniteltu sisältöstrategia on uudenajan vaatiman muutosjohtamisen väline ja sen hahmottamisen jälkeen myös sisältömarkkinoinnin tekemisellä on selkeä tavoite ja tuloksellisempi näkökulma. Aihe liittyy osaltaan myös myynnin ja markkinoinnin yhdistämiseen.

Sisältöstrategiaa vaaditaan avuksi muutosjohtamisessa ja se purkaa osaltaan myös organisaation siloja. Tavoitteena on, että jokainen henkilökunnan jäsen ymmärtää toimia yhdessä asiakaslähtöisesti. Silloin voidaan myös mitata tuloksia ja kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. Kaiken kokoa yhteen ajatus tuottaa asiakasta kiinnostavia, ostomatkaa tukevia sisältöjä, joita potentiaalinen asiakas janoaa ja siten myös kuluttaa. On tullut aika sanoa hyvästit sellaisille sisällöille, joita tuotetaan yrityksen näkökulmasta, roiskien päämäärättömästi eri kanaviin. (Tanni ja Keronen 2017, 76-77.)

Tulevissa luvuissa käsitellään syvemmin mitattavuutta, mutta asiaa on tarpeen miettiä myös strategian näkökulmasta. Sisällön jakelu strategisella tavalla on keino, jolla sijoituksen kannattavuutta (ROI) voidaan varmentaa selvittämällä, kuinka hyvin markkinointiin laitettut eurot tuottavat. Siksi pelkkä hyvin toteutettu sisältöstrategia ei riitä. Mittaamisessa usein Google Analytics-työkalun käyttö on paras keino, vaikka todellista vaikuttavuutta voidaan toki mitata muillakin tavoilla. Sisältöjen kannattaa olla inhimillisellä otteella tuotettuja, taustalla ajatus tavoittaa kohderyhmän edustajat heidän tarpeistaan ja kiinnostuksestaan käsin. (DeMers 2014.) Havaintojeni mukaan sisältöstrategia on siis ns. ylätasolta konkreettiseen tekemiseen jalkautettavaa pohjatyötä, jonka avulla valjastetaan ymmärrys asiakasta koko organisaation edun mukaiseksi viemällä markkinoinnin viestit verkoon asiakasta kiinnostavalla, johdattavalla tavalla.

4.1 Sisältömarkkinointi

Ymmärtääkseen kontekstia paremmin, on hyvä miettiä sisältömarkkinoinnin historiaa. Kuten moni muukin suosioon noussut asia, myös sisältömarkkinoinnin

alkuperä on jäljitettävissä Yhdysvaltoihin. Sisältömarkkinointi näki päivänvalon jo 1800-luvun loppupuolella, siitäkkin huolimatta, ettei ennen 1990-lukua aiheella ollut vielä vakiintunutta nimeä. Perinteikkään maataloudellekin ratkaisuja tuottava yrityksen, John Deeren, tuotekehittäjät halusivat selvittää, mitkä olivat maanviljelijöiden suurimmat haasteet ja millä työkaluilla ne voitaisiin mahdollisesti ratkaista. Niinpä maatiloilla kiertelyn jälkeen, John Deere julkaisi oman asiakaslehden, jossa annettiin neuvoja tuottavuuden lisäämiseen ja helpomman arjen mahdollistamiseen. (Kurvinen ja Seppä 2016, 182.)

Ottaen huomioon myös sisältömarkkinoinnin näkökulman, verkkosivusisältöjen laatuun ja entistä tarkempaan kohdentamiseen tulee kiinnittää aiempaa enemmän huomiota. Havaintojeni mukaan olemme kuluttajina turtuneet informaatiotulvaan ja arjessamme kiireisempiä kuin kenties koskaan aiemmin. Tästä syystä kannattaa pohtia kriittisesti ovatko kaikki sisällöt relevantteja aidosti kohderyhmän tiedontarpeita palvelevia, vai kannattaisiko panostaa laatuun määrän sijaan. Kuluttamamme sisällön tulee koskettaa ja pitää siten otteessaan alusta loppuun, aktivoida lopulta ostamaan tarjottua tuotetta tai palvelua sekä erottua kilpailijoista. Sinne päin-asenne ei enää riitä eikä tuuriin luottamalla päästä haluttuihin myynnillisiin tuloksiin, vaan asiakas ja hänen tarpeensa pitää aidosti tuntea.

Havaintojeni mukaan, jos halutaan kertoa kaikille kaikkea eikä mietitä tarkemmin vastaanottajaa, ei puhutella ketään ja toimenpiteet valuvat hukkaan. Sisältömarkkinoinnin idea on tuoda lisäarvoa asiakkaalle, kertoa hyödyt eikä vain teknisiä yksityiskohtia ja siten saada asiakas kääntymään puoleesi.

Sisältömarkkinoinnilla toteutetaan tavoitteet kirkkaana mielessä niitä linjauksia, joita sisältöstrategiassa on tehty. Strategiatyön jälkeen ymmärretään selvemmin, kuinka haluttuun asiakkaaseen voidaan vaikuttaa juuri oikeanlaisella sisällöillä ja -tyypeillä huomioiden, missä vaiheessa matkaansa asiakas kulkee. Sisältömarkkinoinnin rooli onkin merkityksellisempi kuin liidikoneistona toimiminen. (Keronen ja Tanni 2017, 30-31.) Ei kannata miettiä nopeita kertakauppoja ja antaa markkinoinnista mielikuvaa vain syöttää myyjille liidejä. Havaintojeni mukaan kokonaisuuden ymmärtäminen on avain.

Edellä mainitussa lähdeaineistossa muistutetaan sisältömarkkinoinnin roolista mm. asiakaskokemuksen parantamisessa, työnantajamielikuvan kasvattamisessa sekä uusien markkinoiden avaamisessa. Monesti myyntijohto arvostaa kuitenkin eniten markkinoinnin tuottamien uusien liidien eli potentiaalisten asiakaskontaktien määrää, koska tulokset lyhyellä aikavälillä puhuvat puolestaan. Voidaan kuitenkin todeta, että huolellisesti suunniteltu ja toteutettu sisältömarkkinointi toimii niin pitkällä jäniteellä rakentamassa osaltaan myös brändiä, kuin nopeana liidigeneraattorina.

Sisältömarkkinointia suunniteltaessa heti seuraava vaihe on sisällöntuotanto. Sen jälkeen on vuorossa sisällön julkaisu sekä jakelu. Kun tämä prosessi on kunnialla hoidettu, on edessä mittaamine. Ilman mittaamista ei voida sanoa analytiikan pohjalta, miten todella onnistuttiin. Sisältömarkkinointi ei tarjoa pikavoittoja ja tuo pikaista ratkaisua markkinoinnissa ilmenneisiin ongelmiin. Tarkoituksena on rakentaa kilpailuetua kestäväälle pohjalle niin, että yrityksestä tulee paras mahdollinen vaihtoehto sekä uusille mahdollisille asiakkaille että pitää jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä. Kun ponnistellaan suunnitelmallisesti saman tarkoituksen puolesta, saavutetaan sisältömarkkinoinnillisesti halutut tulokset. (Kurvinen ja Seppä 2016, 184.)

Asiakkaat, jotka jakavat yrityksen sisältöjä ja osallistuvat näin yrityksen sanoman levittämiseen ja ajatusjohtajan aseman kasvattamiseen, ovat erityisen arvokkaita. Tämä onnistuu, kun luodaan arvoa tuovaa, kiinnostuksen herättävää ja ajankohtaista sisältöä halutulle kohderyhmälle. Se on sisältömarkkinoinnin idea ja uuden ajan tyyli ajatella, miten markkinointi on aidosti hyvää palvelua kaikille asiakkaille. Samalla asiakasuskollisuus lisääntyy asiakashankinnan helpottuessa. Ei pidä unohtaa myös kasvavan tunnettuuden ja maineen arvoa. (Kurvinen ja Seppä 2016, 181.)

4.1.1 Onnistumisen edellytykset

Henkilökunta kannattaa osallistuttaa sisältöajattelun taakse. Silloin varmistetaan, että markkinoinnin lisäksi myös henkilöstö tuottaa erilaista asiakkaan ongelman ratkaisevaa sisältöä. Kun sisältöasia markkinoidaan sisäisesti, on onnistuminen todennäköisempää. Ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutos ja asiakkaan

kulkeman matkan merkitys tulee näkyväksi yrityksessä. Hyvän sisältömarkkinoinnin tekeminen kuuluu yrityksessä ihan jokaiselle, ei vain markkinointiosastolle ja pahimmillaan siellä vain yhdelle henkilölle. Jos todella halutaan näkemyksellistä sisältöä, osallistuminen lähtee suoraan johtajistosta. Viimeistelyt ja kokonaisvastuun voisi jättää markkinoinnin huoleksi. (Kurvinen ja Seppä 2016, 89-90.)

Kun yritykseen rakennetaan toimiva sisältökulttuuri, voidaan aidosti saavuttaa rooli oman toimialan ajatusjohtajana sekä suunnannäyttäjänä. Siksi on tavoiteltava jokaisen osallistumista. Kun taustalla on sisältöstrategia ja ripaus pitkää pinnaa, tulee sisällöille tärkeä rooli ja osa markkinointiprosessissa. (Kurvinen ja Seppä 2016, 90.)

Havaintojeni mukaan edellä mainittu on tärkeä huomio koko organisaatiolle. Kun henkilökunta puhuu samaa tarinaa ja ymmärtää, miksi yritys on olemassa ja minkä asiakkaan kipupisteen ratkaisemassa, on asiakaskokemus yhdenmukainen kautta linjan sekä viesti mahdollisimman selkeä.

Sisältömarkkinoinnin ytimessä on sisällöntuotanto ja esimerkiksi blogityylisiin asiantuntijasisältöihin on hyvä saada panos muualtakin kuin markkinointiosastolta. Kannattaa innostaa henkilöstöä myös esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjen kirjoittamiseen ja vähintäänkin jakeluun. Valjastamalla yrityksen työntekijät aktivoitumaan somessa, saadaan näkyvyyttä, johon kuluu iso määrä euroja. Yksittäisen työntekijän viesti on myös havaintojeni sekä kuullun perusteella oleellisesti yrityksen omaa viestiä tehokkaampi.

Sisältömarkkinoinnin hyödyt voidaan Kurvisen ja Sepän pelikirjan mukaan esittää tiivistäen seuraavasti:

- Ymmärtämällä, minkä asiakkaasi haasteen olet ratkaisemassa, annat yrityksestäsi mielikuvan parhaana mahdollisena vaihtoehtona ja samalla puhut asiakkaasi haasteista, tavoitteista ja ongelmista etkä keskity omiisi.
- Keskittymällä tulevaisuuden näkymien kuvaamiseen tarjoamasi mahdollinen ratkaisu taustalla huomioiden, teet samalla yrityksesi osaamisen näkyväksi asiakasarvon kannalta

- Samalla yritys saa aseman luotettavana asiantuntijana ja voi vastata avoimiin kysymyksiin neuvonantajana.
- Osaat huomioida asiakkaan ostoprosessin osana sitä ostovaihetta, missä hän kulloinkin on ja tuottaa hänen saatavilleen sopivaa tietoa asiakkaan kannalta
- Osaat tarjota asiakkaalle lisäarvoa koko asiakkuuden elinkaaren ajan ja mahdollistat näin todennäköisemmin myös asiakasevankelistojen syntymisen

Asiakkaan ongelma on se, mikä ratkaistaan. Yrityksen tarjoama on yrityksen oma haaste, asiakas edellä kuljetaan ratkoen hänen ongelmiaan. Sisältömarkkinointi tuo keinon kaikkeen tähän, arvokas sisältö ratkaisee osaltaan asiakkaan haasteita kuljettaen häntä kohti kauppvoja. Kun sisältömarkkinointi onnistutaan sisällyttämään osaksi liiketoimintaa asettamalla mallin kohderyhmien palvelemiseen, päästään vaikuttamaan ostopäätöksen tekoon mahdollisimman tehokkaasti. (Kurvinen ja Seppä 2016, 182.)

Onnistumisessa on havaintojeni mukaan kyse vain siitä, että ymmärtää asiakastaan. Yllättävän moni yritys erehtyy edelleen kertomaan kirjoittajan asiakaskäynteilläkin saadun palautteen perusteella vain omaa tarinaansa.

Sisältömarkkinoinnin taustalla on ajatus siitä, että osataan pureutua tavoiteasiakkaan mielenmaisemaan. Siksi tärkein asia sisältömarkkinoinnin taustalle on rakentaa kohderyhmien edustajista asiakaspersoonat ja sen jälkeen hahmottaa, miten heidän mahdollinen ostopolkunsa kulkee. Tämän jälkeen osataan miettiä oikeanlaiset teemat sisällöille ja muodostaa jokaiseen vaiheeseen polulla sopivat viestikärjet. (Keronen ja Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinointi ei myöskään sulje pois mainontaa. Havaintojeni mukaan yrityksissä saatetaan erehtyä kuvittelemaan, että huolella tehty sisältömarkkinointi on sinällään riittävää. Parastakin sisältöä täytyy kuitenkin nostattaa kohderyhmien tietoisuuteen mahdollisimman suunnitelmallisesti ja tehokkaasti. Mitä enemmän kohderyhmä kiinnostavaa sisältöä kuluttaa, sitä todennäköisemmin saavutetaan tuloksia.

Sisältömarkkinointi ei sulje pois mainontaa. Ostopolun eri vaiheita on paikallaan nostattaa ja siten mainosbudjetista tulee lohkaista osa sisältöjen mainostamiseen. (Keronen ja Tanni 2017, 30-31.)

Myös digimarkkinointiin keskittyneellä sivustolla otetaan kantaa siitä, miten sisältömarkkinoinnilla päästään tuloksiin. Menestyminen on todennäköistä, kun sisältömarkkinointi huomioi ihmisen tiedon etsimisen pohjalta oman tarjoomansa helpon löydettävyyden sekä yrityksen kiinnostavuuden tarinan kerrontaakin hyödyntäen. Kokonaisvaltaisesti mietityssä strategiassa huomioidaan ennen kaikkea verkkosivut ja ne optimoidaan hakukoneita varten niin hyvin kuin mahdollista. Kohdeyleisö tarkasti mielessä tehty sisältö vaatii sisältöjen promotoinnin verkossa oikeissa kanavissa ja oikealla lähestymiskulmalla. (Suojanen 2019.) Nyt kun sisältömarkkinointia on avattu syvemmin, on tarpeen tutkia asiakasymmärrystä sekä segmentointia tarkemmin.

4.1.2 Segmentointi

Jotta asiakkaita voidaan jaotella niiden arvon mukaan ja lähestyä heitä kiinnostuksenkohteidensa kautta, on käsiteltävä segmentointia. Kurvisen ja Sepän kirjan oppien mukaisesti segmentointi ohjaa yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan.

Koska eletään modernin myynnin aikakautta, segmentoinnilla on edelleen paikkansa rakentamassa markkinoinnin perustaa. Nykypäivän uusilla työkaluilla voidaan segmentoida aiempaa syvällisemmin. Segmentoinnissa asiakkaat ryhmitellään liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti erilaisiin ryhmiin, joille arvoa luodaan. Segmentoinnin avulla voidaan miettiä yrityksen heille tarjoamaa arvoa ja samalla ennustaa, millaisia tarpeita asiakkailla on ja miten he mahdollisesti tulevat käyttäytymään. Kun segmentointi tehdään onnistuneesti, voidaan erilaisia asiakasryhmiä käsitellä tehokkaasti pohjautuen asiakasarvoon. (Kurvinen ja Seppä 2016, 40.)

Havaintojenikin mukaan rohkealla, realistisella segmentoinnilla voidaan ohjata yritysten resursseja niin, että tavoitellaan liiketaloudellisesti merkittävintä hyötyä

siitä segmentistä, missä eniten potentiaalia on. Kurvisen ja Sepän pelikirja kertoo tästäkin lisää.

Asiakasymmärrys lähtee nykyisten ja tavoiteltujen asiakkaiden segmentoinnista, eli ryhmittelystä. Segmentoinnissa tunnistetaan asiakasarvo eri asiakasryhmittäin ja siihen panostetaan vaaditulla tavalla. Samalla ajatellaan sekä yrityksen omaa että vastapuolen saamaa hyötyä. Onnistuneessa segmentoinnissa myös mietitään eroa avainasiakkaiden ja perusasiakkaiden välillä. On resurssitehokkaampaa keskittää energia jatkossa vain avainasiakkaisiin. (Kurvinen ja Seppä 2016, 39.)

Havaintojeni mukaan monissa yrityksissä on tehty aikanaan jonkinasteista segmentointityötä, mutta jätetty tulokset hyödyntämättä. Kalvosarjoja käydään koulutusmielessä ydinryhmän kanssa läpi esimerkiksi myyntikokouksissa, ymmärtämättä kuitenkaan merkitystä syvemmin, saati että toimittaisiin sen mukaan.

Myös Laine nostaa esiin saman seikan. Vaikutusta arjen myynti- ja asiakastyöhön ei tapahdu, sillä se vain kuvataan Powerpoint-esitykseen. Asiakassegmentoinnissa ylitettävä haaste onkin sen huolellinen toteuttaminen sekä toimiminen sen mukaan. (Laine 2015, 73.)

Kohderyhmiä segmentoidessa tulee huomioida, millaista tietoa asiakkaista on olemassa. Sen avulla voidaan tehdä viesteistä henkilökohtaisempia miettien jakelua hyvinkin yksilöllisesti vain heille, keitä aihepiiri koskettaa. Asteittainen tapa lähestyä on myös tuloksellisempi. Mietittäessä nykyasiakasta, hänelle on tarpeen lähettää esimerkiksi uutuuinfoa, kun taas liideille erityyppistä sisältöä ohjamaan kohti ostoa. Mainitun kaltainen personointi perustuu vastaanottajan digitaalisen ostomatkan vaiheeseen kiinnostuksenkohteiden ja demografiatietojen lisäksi. Näin saadaan todennäköisemmin huomiota ja ihmiset ryhtyvät toimimaan. Ajankohtainen sisältö on aina tehokkainta. Kiinnostavuutta voidaan lisätä kohdentamalla viestiä myös sosiaalisen median sivustoilla, kuten Facebookissa kuluttajille ja LinkedInissä yrityksille. (DeMers 2014.)

Segmentoinnin tärkeyteen pureudutaan myös Sisältöstrategia-kirjassa. Kiire ei saisi olla tekosyy tehdä asioita tehottomammin, päinvastoin tulisi tehdä

suunnitelmallisemmin, laadukkaammin ja aiempaa paremmin. Yrityksissä pitäisi varata aikaa tuottaa suunnitelmallisesti kohdennettua sisältöä sekä mahdollisille että olemassa oleville asiakkaille eikä niin, että nojaututaan perinteisiin segmentointimalleihin. Viestitulvasta erottautuvan motiivipohjaisen segmentoinnin jälkeen tiedetään, mitä kysymyksiä asiakkaat ajattelevat ja mikä heitä motivoi tekemään ostopäätöksen. Samalla voidaan löytää yhtymäkohta yrityksen tarjoaman kannalta. (Tanni ja Keronen 2017, 60-63.)

Seuraavassa luvussa mietitään motiivipohjaisia asiakasymmärryksestä johdettuja asiakaspersoonia tarkemmin. Havaintojeni mukaan niissä yrityksissä, joissa motiivipohjaiset asiakaspersoonat on tehty, saavutetaan inbound-markkinoinnilla oleellisesti parempaa vastetta.

4.1.3 Motiivipohjaiset asiakaspersoonat

Muodostamalla motiivipohjaiset asiakaspersoonat, päästään tuottamaan aidosti vaikuttavia sekä kohderyhmää vangitsevia sisältöjä. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuus on hyvin pitkälti kiinni siitä, että osataan kohdentaa oikeille ihmisille oikeissa kanavissa asiakkaan matkan vaihe huomioiden.

Asiakaslähtöisiä sisältöjä tuotettaessa tulee pohjalle rakentaa ostajapersoonat, joiden motiivit selvitetään. Siten saadaan näkyväksi, mikä asiakasta liikuttaa eri vaiheissa ostosmatkaa ja herää ymmärrys hänen ajatusmaailmastaan sekä myös mahdollinen syy, miksi hän päätyisi yritykseltä ostamaan. Mikä parhainta, samalla selviää, miksi potentiaalinen asiakas ei yritykseltä ostaisi. Alkuun vaikuttaa usein kaaokselta, ennen kuin asiakaspersoonat alkavat jäsentyä. (Tanni ja Keronen 2017, 157.) Tämä on parhaillaan kuin myynnin psykologiaa.

Havaintojeni mukaan Kurvisen ja Sepän lausahdus markkinoinnin merkityksestä osuu kohdalleen. Heidän mukaansa ostamisen esteiden poistaminen on tärkein markkinoinnin tehtävä. (Kurvinen ja Seppä 2016, 38.) Ymmärtämällä asiakkaan motiivit, päästään taklaamaan sisällöillä myös mahdolliset ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät.

Aina kun halutaan tarjota mitä vain ja kenelle tahansa, täytyy aluksi miettiä miksi. B2B-puolen myynnissä seuraavaksi tulee tunnistaa, minkä asiakkaan kipupisteistä parannat. (Jordanov 2019.)

Tästä päästään jälleen asiakasymmärrykseen. Kun organisaatiossa tiedostetaan asiakkaiden tarpeet sekä ostopäätökseen ohjaavat motivaattorit, osataan tuottaa sisällöt ja johdatella heitä kohti ostoikkunaa – puhua heitä aidosti kiinnostavista aiheista. Suurin murhe kautta organisaation tuntuu havaintojeni mukaan olevan ymmärryksen puute asiakkaan sielunmaisemasta. Siispä tekemällä pohjatyö huolella päästään loistaviin tuloksiin. Asiakasrajapinnassa työskentelyn seurauksena on myös huomattu, että vaikka ostajapersoonia koetaan olevan valtava määrä, löydetään kuitenkin yhteisiä ostopäätökseen johtavia tekijöitä niin, että ostajapersoonia muodostetaan usein vain 2-3 kappaletta.

4.1.4 Sisältöpolku

Digitaalisessa ympäristössä asiakaskokemus rakennetaan sisältöpolkujen avulla ja sisältöpoluilla on yllättäen myös merkityksensä yrityksen omalle henkilöstölle. Kun sisältöjä on useita, on ajatus taustalla rakentaa niistä polku mietittynä, millä tavoin erilaiset sisällöt järjestellään johdattamaan potentiaalista asiakasta sisällöstä toiseen. Samalla kun verkkosivukävijä saa kulutettavakseen tarvitsemaansa sisältöä, muodostuu yrityksen henkilökunnalle tilanteesta kokonaiskuva ja sisällöt saadaan hallintaan. (Tanni ja Keronen 2017, 162.)

Käytännössä yrityksen verkkosivustolle rakennetaan asiakasta motivaationsa puolesta johdattelevia digitaalisia polkuja, jolloin sisällöt johdattelevat loogisena jatkumona asiakasta sisällöstä toiseen. Verkon sisällöt lämmittävät asiakasta niin, että myynnin ollessa yhteydessä, verkkosivuvierailija on jo mahdollisimman valmis tekemään positiivisen ostopäätöksen.

Ajatuksena on, että yrityksen verkkosivuille laskeutunut kävijä näkisi helposti, miksi sivustolta löytyy juuri häntä hyödyttävää sisältöä. Kiitos sisältöpolkujen, asiakkaan on mahdollista löytää syy jatkaa sisältöjen pariin. Sisällöstä toiseen on helppo siirtyä joko sisällön lopusta löytyvän toimintakehotteen avulla tai sivuston perusnavigointiratkaisua hyödyntäen. (Tanni ja Keronen 2017, 163.)

Onkin hyvin tärkeää miettiä verkkosivuille parhaat mahdolliset toimintakehotteet. Käytännössä tämä tarkoittaa, että oikea-aikaisesti asiakkaan polulla on esimerkiksi häntä kiinnostava sähköinen ladattava opas: täyttämällä lomakkeelle yhteystietonsa, hän saa sähköpostiinsa oppaan ja yritys taas kiinnostuneen potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot. Havaintojeni mukaan tästä vaihtokaupasta hyötyvät molemmat osapuolet.

4.2 Sosiaalinen media

Käytössä on useita digitaalisia kanavia potentiaalisen asiakkaan tavoittamiseksi ja sosiaalisen media foorumit ovat niistä yksi. Kun sosiaalisen median kanavat valjastetaan avuksi myyntityöhön ja siten huomioidaan myös myynnin johtamisessa, voidaan saavuttaa merkittävää hyötyä verrattuna niihin kilpailijayrityksiin, jotka eivät vielä sosiaalista myyntiä tee.

Sosiaaliseen mediaan kuuluu ajatus ajatusjohtajuudesta. Asiakas haluaa ostaa ajatusjohtajalta, kuten Pääkkönenkin muistuttaa (Pääkkönen 2017, 153.). Tämä tarkoittaa, että näkyvyydellä sosiaalisen median kanavissa voidaan kasvattaa tunnettuutta yli muiden toimijoiden ja saavuttaa näin kilpailuetua.

Kun yritys tekee päätöksen näkyä strategisemmin sosiaalisessa mediassa, ei pelkästään osallistuminen erilaisiin keskusteluihin riitä. Tärkeintä on ymmärtää, miten olla mukana keskusteluissa, joissa on oikeita, kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. (Li Evans 2010, 41.) Tämä tarkoittaa myös keskusteluihin osallistumista jo siinä vaiheessa, kun osto ei välttämättä ole vielä edes ajankohtaista. Käytännössä puhutaan usein varhaisen tiedonkeruun vaiheesta. Ideana on jäädä mieleen jo tulevaa silmällä pitäen.

Sosiaalisen media hienous on siinä, että laadukas sisältö saa laajan levikin hyvinkin nopeasti. Tästä muistuttaa myös Myynnin pelikirja. Inbound-markkinoijan kannattaa hyödyntää sanoman nopean leviämisenkin vuoksi sosiaalista mediaa. Sen avulla on myös mahdollista seurata yrityksen kannalta kiinnostavimpia kontakteja. Samalla kun tietää ajankohtaiset aiheet, osataan olla yhteydessä oikeaan aikaan myynnillisestä näkökulmasta. Tutkimusten mukaan kaikkein

hyödyllisimmät some-kanavat ovat LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube ja Facebook.” (Kurvinen ja Seppä 2016, 212.)

On paikallaan miettiä, minkälaisia sisältöjä kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa tai minkä tyyppisiä sisällöllisiä nostoja sinne kannattaa tuottaa. Tavoitteena on varmasti sekä organisaation että myynnin kasvattamisen näkökulmasta saada liikennettä haluttuun kohtaan verkkosivustoa, jo aiemmin mainitulle ostajan poolille. Kun tiedetään, keitä halutaan tavoitella, voidaan ohjata potentiaalista asiakasta suunnitelmallisesti. Havaintojeni mukaan myös sosiaalisen median osalta kannattaa miettiä taustalle strategia.

Evansin mukaan markkinointi somessa ei eroa mitenkään muualla tehtävästä markkinoinnista, sillä sekin on vain oma kanavansa. Tosin sosiaalisessa mediassa käyttäjällä on useimmiten useampia kanava käytössään ja niitä kaikkia seurataan lomittain. Siksi on tarpeen miettiä, mikä sisältö oikeasti missäkin kanavassa kiinnostaa. Ei ole olemassa myöskään asiakaskuntaa, joka ei ollenkaan käyttäisi sosiaalista mediaa. (Li Evans 2010, 15-16.)

Havaintojeni mukaan modernin myynnin aikakaudella on turhaa tuudittautua ajattelemaan asioita liikaa yksinkertaistaen. Jos esimerkiksi 10 vuotta sitten sosiaalisessa mediassa eläkeikäiset loistivat poissaolollaan, käyttävät he sitä tänä päivänä siinä missä mikä tahansa muukin ikäryhmä. Somessa vietetään aikaa kautta linjan enenemässä määrin.

On olennaista saada erityisen onnellinen ja tyytyväinen, niin kutsuttu evankelista-asiakas puhumaan ilosanomaa yrityksen tuotteista tai palveluista verkossa. Kun asiakas markkinoi yhdessä yrityksen rinnalla, on asiakaskokemuksella suurempi merkitys kuin koskaan aiemmin. Asiakas haluaa olla kuningas. Hyväntuulinen asiakas auttaa osaltaan yritystä löytämään sille uusia kontakteja sekä nykyasiakkaiden pidossa. Kun tässä onnistutaan, nousee asiakkuuden elinkaariarvo samalla kun asiakkaan hankintaan käytetyt kustannukset alenevat. Myös saatujen suositusten määrä kasvaa ja asiakaspoistuma vähenee. Myös kulut asiakaspalvelussa laskevat. (Kurvinen ja Seppä 2016, 100.)

Havaintojeni mukaan kuluneiden vuosien aikana tapahtunut murros vaatii organisaatioilta uudenlaista ajattelua. Vapaa- sekä työajan raja on hämärtynyt ja erilaisia some-kanavia kulutetaan kellonajasta riippumatta, viikon jokaisena päivänä.

Kirjassa esiin nostettu seikka on, että kiinnostavan sisällön tuottaminen some-kanaviin vaatii myös empatiakykyä. Nykyäänhän aiheesta on noussut esiin keskustelua laajemmaltikin. Sisältö on toki samaistuttavampaa, mitä syvemmälle asiakkaansa maailmaan osaa sukeltaa. On myös huomioitavaa, että sisällöntuotanto someen on hyvää asiakaspalvelua. (Li Evans 2010, 161.)

4.2.1 Sosiaalinen myynti

Sosiaalisesta mediasta voidaan siirtyä luontevasti miettimään tarkemmin, mitä sosiaalinen myynti on. Esimerkiksi Pääkkösen kirjassa tiivistetään hyvin vuorostaan Wikipediaa lainaten, mistä on kyse.

Sosiaalista myyntiä tehdään pääosin sosiaalisissa verkostoissa, esimerkiksi LinkedInissa tai Facebookissa. Käytännössä kyseessä on suhteiden rakentamisen prosessi, joka nivoutuu osaksi myyntiprosessia. Sosiaalisessa myynnissä käytetyt keinot ovat kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön jakelu sekä suorat kontaktit asiakkaiden sekä mahdollisten uusien ostajien kanssa. Myös sosiaalisella kuuntelulla ja henkilöbrändäyksellä on sijansa. (Pääkkönen 2017, 26-27.)

Jotta voidaan sitoa sosiaalinen myynti suoraan sisältömarkkinointiin, on hyvä ymmärtää sisältömarkkinoinnin ja sitä kautta sisältöjen merkitys osana kokonaisuutta. Sosiaalinen myynti voidaan nostaa tasolta seuraavalle, kun parhaat myyjistä inspiroituvat yrityksen julkaisemista sisällöistä ja saavat niistä uusia ajatuksia myyntikeskustelujen tueksi. Voidaankin todeta sisältömarkkinoinnilla olevan suora yhteys nykypäivän taktiikoihin myydä. (Keronen ja Tanni 2017, 31.)

Pääkkösen määritelmä sosiaaliselle myynnille (käytetään myös termiä social selling) on siis se, että se yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin. Some-kanavissa läsnäolo on kuitenkin vain yksi keino päästä vaikuttamaan asiakkaaseen. Somessa voidaan lujittaa suhteita ja osallistua potentiaalisten asiakkaiden keskusteluihin jo siinä vaiheessa, kun osto ei välttämättä ole vielä edes ajankohtainen. Sosiaalisessa myynnissä on kyse myyntitiimien nykyaikaisesta toimintamallista kommunikoida asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen myynnin ideana on myyjien tuottama lisäarvo asiakkailleen jo ennen kuin vastapuoli on edes valmis ostamaan. Ajatuksena on tuoda tarjolle mahdollista asiakasta kiinnostavaa sisältöä ja ilahduttaa häntä rakentamalla samalla koko ajan asiakassuhdetta. (Pääkkönen 2017, 12-13.)

Myynti muuttuu jatkuvasti ja sen katsotaan olevan vain hyvä asia kaikille osapuolille. Pääkkösen kirjassa käsitellään muun muassa suhteiden luomisen merkitystä. Sosiaalinen myynti kun ei ole vain mahdollisuus myydä, vaan suora vastine

asiakkaan vuosien saatossa muuttuneeseen tapaan ostaa ja hyödyntää samalla verkostojen merkitystä. (Pääkkönen 2017, 12-13, 32.)

Havaintojeni mukaan myyntijohdon on hyvä ottaa tavoitteeksi sosiaalisen median seuraajamäärien systemaattisen kasvattamisen, johon auttavat juurikin kiinnostavat, lisäarvoa tarjoavat sisällöt.

Aiemmin opinnäytetyössä nostettiin esille suosittelujen merkitys osana ostopäätöksen tekoa. Sosiaalisen median merkitys tiedonhankinnassa ja jakamisessa onkin hyvin tärkeää verkostoitumisen ohessa. Koska keskustelut siirtyvät digitaalisiin kanaviin, tulee sekä koko organisaation että myyjän sisäistää uudenlaiset toimintatavat. Sosiaalista mediaa käyttävistä myyjistä 79% menestyi paremmin kuin somea hyödyntämättömät myyjät. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan myös luo osaltaan kysyntää markkinaan. (Kurvinen ja Seppä 2016, 219-221.) On siis hyvinkin perusteltua myyntijohdolle ymmärtää sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen mukanaan tuoma todennäköisempi menestys.

4.2.2 Sosiaalisen myynnin sisällöt käytännössä

On kiinnostavaa miettiä, minkälaisia sisältöjä yritysten tuottaman materiaalin lisäksi myyntijohdon ja muiden myynnin parissa työskentelevien olisi hyvä julkaista. Oikeissa keskusteluissa oikeiden ihmisten kanssa oleminen on yksi seikka, mutta havaintojeni mukaan saa selkeää arvoa tekemiselleen miettimällä omaa henkilöbrändiään ja kirjoittamalla omia, asiakkaille arvoa tuottavia sisältöjä. Uskottavuuttaan voi lisätä esimerkiksi alkamalla julkaista säännöllisesti asiantuntijasisältöistä blogia.

5 MYYNIN JOHTAMINEN

5.1 Tausta

Johtajan kaikkein tärkeimmät tehtävät ovat henkilöstön tukeminen sekä pitäminen turvassa. Pelkkä halu olla hyvä johtaja ei riitä, vaan se saavutetaan ansaitun arvostuksen sekä omien tekojen kautta – hyvä johtajuus kun ei synny itsestään. Hyvä johtaja pitää osaltaan huolen, että henkilöstö pystyy suoriutumaan tehtävistään parhaalla mahdollisella tavalla. Ytimessä ovat oikeanlaiset työkalut. On johtajan vastuulla varmistaa yksilön menestyminen myös vastuuttamisen kautta. Kun työtehtäviä ei vain sanella, jää työntekijälle osaltaan vastuu päätösten tekoon ja siten uskallus virheidenkin tekoon. (Sinek 2014, 83, 181.)

Työelämän havaintojen mukaan luottamuksen ilmapiiri on erityisen tärkeää. Kun organisaatiossa on asenne, että virheistäkin otetaan opiksi eikä jäädä niihin kiinni, uskalletaan tehdä innovatiivisiakin ratkaisuja. Heikot tulokset taas aiheuttavat kielteisestä ilmapiiristä ja yrityskulttuurista, jossa myynnin arvoa ei ymmärretä ja siten sitä jopa halveksitaan. Kulttuuri onkin merkityksellinen osana myynnin johtamista ja siten tuloksiin pääsemistä. Organisaatiossa tulee ymmärtää, kuinka myyntitiimi jäsenineen tuo omalla panoksellaan työtä myös muille. Huonon myyntikulttuurin omaavassa yrityksessä myyjä ei pääse parhaaseen suoritukseensa. Tyytyväinen myyjä on motivoinut ja kykenee siksi huippusuoritukseen. (Weinberg 2015, 67–68, 70.)

Eräällä Myyntimaisterit -luennolla myynnin arvostettu moniosaaja, Reijo Karhulahti, muistutti motivaation merkityksestä. Jos aamulla töihin mennessä tekee mieli laahustaa viimeiset askeleensa työpisteelleen, voi tehdä omat johtopäätöksensä siitä, onko itselleen oikeanlaisessa työpaikassa ja vastaako työn sisältö omia vaatimuksia. Kun löytää työyhteisön, jossa saa arvostusta ja menestymiseen vaadittavat henkilökohtaiset piirteet pääsevät oikeuksiinsa, välittyy onnellisuus myös suoraan tuloksiin.

Yhtä kaikille soveltuvaa mallia johtamiseen ole olemassa. Myyntijohtajan tuleekin mukauttaa johtamistapansa myyjäkohtaisesti. Myös jokainen myyjä on yksilönsä, joten hänen tapansa toimia sekä arvostuksen kohteensa ovat erilaiset. Kun myyntijohtaja tunnistaa yksilölliset vahvuudet, hän osaa sovittaa myyjän

myyntiprosessin oikeaan vaiheeseen. Tämä näkyy esimerkiksi niin, että toiset myyjät ovat parempia prospektoimaan kun taas osa saa sovittua kauppvoja taitavammin. Siksi perinteinen malli, jossa myyjä työskentelee koko myyntiprosessissa, ei olekaan luultavasti se toimivin tapa. Kun myyjä tekee sitä, millä hän kykenee tuottamaan eniten tulosta yritykselle, hän pääsee loistamaan ja lopputulos on sen mukainen. (Weinberg 2015, 166–169, 172.)

Mitä muuttuneeseen maailmaan tulee, ei vanhakantaisilla tavoilla johtaa ole enää sijaa. Myynti kun ei ole enää sitä, että opiskellaan käsikirjoitus, minkä mukaan soitetaan samalla, kun mietitään jo etukäteen asiakkaan vastaväitteet. Nykyaikaisella myyjällä on konsultoiva ote ja hän on alansa osaaja ja siten luotettu neuvonantaja. (Roberge 2015, 18.)

Edellä mainitun ymmärtäminen tuo myyntijohdollekin haasteen siitä, miten löydetään tiimiin pätevimmät asiantuntijat, jotka ovat valmiit etenemään proaktiivisella otteella muuttuvan maailman haasteet ja mahdollisuudet huomioiden. Kuten aiemmin sivuttua, myyntijohdon tulee tarjota myyjilleen käyttöön oikeanlaiset työkalut työstään suoriutumiseen. Näitä työkaluja ovat myös erilaiset markkinoinnilliset sisällöt. Sisältöjen avulla potentiaalinen asiakas käy ajatusprosessiaan läpi oivaltaen samalla saamiaan hyötyjä. Kun yrityksessä osataan tarjota ostoprosessin vaihe huomioiden oikeanlaisia sisältöjä, ovat he kypsempiä tekemään myönteisen ostopäätöksen joko oma-aloitteisemmin verkossa tai siinä vaiheessa, kun myyjä osaa kontaktoida häntä sopivaan ajankohtaan.

Myyntijohtajalle on tärkeää osaltaan huolehtia siitä, että kaikissa yrityksen käyttämissä kanavissa tarjotaan asiakasnäkökulmasta katsoen relevanttia sisältöä ja kokemus yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palveluista on yhteneväinen, arvon ja erottuvuuden näkökulmasta mietitty. Kaikessa yksinkertaisuudessaan on kyse siitä, että osataan myydä asiakkaalle hänen haluamallaan tavalla. Digitalisaatio on tuonut portfolioon ennätysmäärän erilaisia vaihtoehtoja. Siksi niitä on tarpeen osata hyödyntää tehokkaasti ja huomioida samalla, että asiakasta voidaan lähestyä aiempaa taktisemmin useissa kanavissa samanaikaisesti.

Menestyvä myyntijohtaja osaa myös seurata suoriutumisen kannalta oleellisia mittaristoja. Ennustettavuus muuttuu paremmaksi ja kokonaiskuva saadaan haltuun, kun keskitytään mittaamaan tuloksen ja sen kehittymisen kannalta

oleelliset asiat, ottaa samalla opiksi. Ja kun myyjä on yhteydessä asiakkaaseen, ei ole tarpeen enää turhauttaa häntä saatavilla olleilla tiedoilla, vaan ottaa askel tästä eteenpäin. (Baumgartner 2016, 46-50.)

5.2 Konversio

Kun ymmärretään, mitä konversio käsitteenä merkitsee, osataan myyntiä johtaa myös sisältöjen toimivuutta seuraamalla ja päästään siten todennäköisemmin myynnille asetettuihin tavoitteisiin.

Yrityksen verkkosivusto koostuu useista erilaisista laskeutumissivuista, joihin asiakas muualta verkosta nimensä mukaisesti laskeutuu. Puhuttaessa konversiosta, tarkoitetaan sivuston kykyä päästä siihen tavoitteeseen, mikä sille on asetettu. Käytännössä tämä voidaan yksinkertaistaa tarkoittamaan sitä, miten hyvin yritys saa sivulla olevan kävijän kiinni. Konversio ei ole ainoastaan asiakkaan verkkosivulla tekemä ostos, vaan myös jokin muu tapa. Näitä muita tapoja voivat olla vaikkapa lisätietopyyntö-lomakkeen täyttäminen, osallistuminen kilpailuun tai halu tilata yrityksen uutiskirje. Tavoitetta miettiessä, tulee käsittää mikä on liiketoiminnan kannalta se oleellisin asia. Sen perusteella osataan miettiä verkkosivuston tavoite ja miettiä, minkälaiset konversiot ovat tuloksellisimpia. (Halonen 2012.)

Kun mietitään konversion arvoa markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta, on tarpeen palauttaa jälleen mieleen ajatus asiakasmatkasta. Esimerkiksi kilpailuun osallistuminen ei ole yhtä vahva viesti ostoaikeista kuin vaikkapa tuote-esitteen lataaminen.

Jotta sisällöstä tulee helpommin lähestyttävää, kannattaa kiinnittää huomiota hierarkiseen otsikoinnin rakenteeseen. Näytönlukijat ja muut avustavat teknologiat hyödyntävät edellä mainittua rakennemallia otsikoinnissa mahdollistaakseen käyttäjän voivan liikkua helposti otsikosta toiseen ja siten hän saa näkemyksen tärkeimmistä asioista, joita kirjoittaja on halunnut nostaa esiin saadakseen konversion aikaan. (Read 2018.)

Käytetyt otsikoinnit ja tämän lisäksi tekstisisällön avainsanat ovat tärkeässä roolissa myös hakukoneystävällisyyden näkökulmasta. Kävijä löytää yrityksen verkkosivuille sisältöjen pariin todennäköisemmin, kun kyseinen sivu listautuu Googlessa orgaanisesti mahdollisimman ylös ja otsikointi sekä avainsanat ovat osa tätä.

Kun verkkosivukävijä antaa yritykselle luvan lähettää markkinointiviestejä, on kyseessä vaihtokauppa. Yritys saa mahdollisen asiakkaan yhteystiedot, kun taas yhteystietonsa jättänyt saa käyttöönsä arvoa tuovaa, hyödyllistä sisältöä. Kun halutaan vaikuttaa konversioprosenttiin, on merkitystä myös lomakkeen kenttien sisällöllä – käytännössä sillä, mitä ja kuinka monta kysymystä esitetään. Konversiota mitatessa voidaan selvittää konversioprosentti. Se saadaan, kun suhteutetaan kuinka moni sivustokävijöistä jättää yhteystietonsa antamalla samalla luvan markkinointiin saamaansa sisältöä vastaan. (Kurvinen ja Seppä 2016, 192-193.)

Huomioiden konversion merkityksen voidaan päätellä, että mitä useampi kiinnostunut verkkosivukävijä jättää yhteystietonsa, sitä enemmän voidaan lähestyä jo valmiiksi jollain tasolla yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneita kävijöitä. Usein puhutaan markkinoinnin liideistä, jolloin markkinointikoneiston kannattaa lähettää kyseisille henkilöille vielä lisäarvoa tuovaa sisältöä tai myynnin liideistä, jolloin kävijä on todennäköisesti jo valmis ostamaan. Panostamalla maksimaaliseen digitaaliseen asiakaskokemukseen, voidaan kylmäsoittojen määrä laskea minimiin tai lopettaa jopa kokonaan. Konversiolla on siten suora vaikutus myyntiin ja siksi myyntijohdon kannattaa olla tietoinen asiasta, jotta myynnissä onnistumista todella tuetaan kaikin keinoin.

Yrityksen verkkosivut, johdattelevat, asiakasmatkan vaihe sekä asiakkaan kiinnostuksen kohteen mukaisesti rakennetut sisällöt ja konversiopisteet niissä, ovat osaltaan modernin myynnin aikakauden vastaus parempaan myynnilliseen tulokseen. Yhtä lailla ulkopuolista kumppania hyödyntäessä mietitään vaikkapa, millaisella bannerilla saadaan mahdollisimman moni ulkopuolisen sivuston kävijä konvertoitumaan yrityksen omalle sivustolle ja sieltä taas eteenpäin jättämään yhteystietonsa.

5.3 Mittaaminen ja mittaristot

Nyky-yhteiskunnassa voidaan mitata kaikkea, myös yrityksen menestymisen kannalta oleellisia asioita. Tästä syystä yrityksiä voidaan johtaa tiedolla ja samalla ennakoida tulevia tapahtumia uusien keinojen avulla. Asiakkaan käytökseen voidaan syventyä digitaalisessa ympäristössä niin, että jokaista kohtaamispistettä voidaan mitata. Myös esimerkiksi uuden asiakkaan hankintakustannuksia voidaan seurata reaaliaikaisesti, samoin kuin asiakkaan uskollisuutta sekä asiakkuuden arvoa koko elinkaaren ajalta. Näiden pohjalta voidaan tehdä nopeitakin päätöksiä sekä tuotteen toimivuudesta markkinaan että tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksesta ja toimivuudesta. (Kurvinen ja Seppä 2016, 21.)

Myyntijohto kunnioittaa itsestään selvästi lukuja, siksi myös sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen tuo uskottavuutta ja auttaa osaltaan markkinoinnin arvonkin perustelussa osana myynnin kasvattamista. Digitaalisella aikakaudella on hyödynnettävissä ennätysmäärä erilaista numeerista tietoa ja siksi markkinoinnin ponnistelut voidaan tehdä vihdoin selkeästi näkyviksi myös onnistumisen näkökulmasta. Näin toimiessa tulokset eivät perustu arvauksiin ja hyvään fiilikseen, vaan todellisiin mitattaviin asioihin.

Havaintojeni mukaan mitattavilla asioilla on tapana lisääntyä. Myöskin valitut mittarit vaikuttavat saatuihin tuloksiin, sillä sitä saadaan mitä mitataankin. Oikeiden asioiden valitseminen mittarointia varten on oleellisen tärkeää. Tavoite on mietittävä aina ennen kuin lähdetään miettimään mittareita. Strategia on pohdintaa ylätasolla, jossa mietitään miten tavoitteisiin päästään. Kun halutaan seurata itse tavoitteita, mitataan kasvua ja kannattavuutta. (Kurvinen ja Seppä 2016, 57).

Mittaaminen tehdään usein yrityksissä liian monimutkaiseksi. Havaintojen ja kuulun perusteella on hyvä valita ainakin alkuun vain 3-5 hyödyllisintä mittaria ja seurata kehityskaarta niiden antamien lukujen avulla. Kuten läpi käytyä, sisältömarkkinointiin liittyen voidaan mitata sisältöjen toimivuutta vaikkapa konversioiden avulla tai esimerkiksi verkkosivukävijöiden määrän kehitystä. On tarkkailtava lisäksi välitöntä poistumisprosenttia, joka tarkoittaa niitä kävijöitä, jotka eivät kuluta sisältöjä lainkaan vaan lähtevät heti saavuttuaan sivustolta pois.

Aina kun tehdään mitä tahansa markkinoinnin tai myynnin aktiviteetteja, datan avulla saadaan kaivettua esiin tieto asiakkaista ja etenkin heidän tarpeistaan. Kerätyn tiedon valossa saadaan selville, ketä prospektit ylipäättään ovat ja mistä he kiinnostuvat. Samalla selviävät myös mahdolliset yhdistävät tekijät liittyen mielenkiinnon kohteisiin. Kun huomioidaan mahdollisten tehtyjen toimenpiteiden ajankohta, voidaan jaotella myös mitä niistä teki myynti ja mitä taas markkinointi. Samalla on mahdollista miettiä, missä kohtaa ja millä tavalla kannattaa seurata niiden toimivuutta markkinaa ja nähdään tuliko myynnin tuloksia. Datan määrä rikastuu asteittain ja jatkossa markkinointia ja myyntiä voidaan suunnata aiempaa tehokkaammin. Näin ollen johto saa kokonaiskuvan markkinoinnin toimien purevuudesta. (Moriarty ja Swartz 1989.)

Markkinoinnin merkityksestä osana myyntiä on keskusteltu aiemminkin, mutta nykyään on mahdollista todentaa tehtyjen toimenpiteiden vaikutus. Asiakkaan ääni muuttuu näkyvämmäksi tiedon karttuessa ja kokonaiskuvan avulla myynti saa lisää laadukkaampia kontakteja ja siten todennäköisemmin parempia myyntitulukuja.

Tannin ja Kerosen kirjan mukaan mitattavana on usein sivustokävijöiden lisäksi uutiskirjeen avaajien sekä opaslataajien määrä. Myös sosiaalisen median seuraajamäärät voivat olla kiinnostavia, kuten myös erilaiset konversiopisteet. Investoinnin takaisinmaksua, eli ROI:ta (return of invest) voidaan seurata hyvinkin tarkkaan. Edistyksellisimmissä organisaatioissa jopa asiakaspalvelun toimivuuden arvoa yritykselle päästään mittaamaan. (Tanni ja Keronen 2017, 191.)

Havaintojen mukaan toimivin keino markkinoinnin investointien toimivuuden seurantaan on siihen käytettyjen eurojen seuraaminen kuukausitasolla ja niiden perusteella saatujen kauppojen arvon suhdeluvusta tuloksen laskeminen. Kun suunta ROI:lle nähdään, voidaan vertailla myös eri kuukausina tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia. Sisältömarkkinoinnin arvon perustelu helpottuu, jos sitä osataan mitata oikealla tavalla.

Kun sitten näitä toimenpiteitä halutaan seurata, Tannin ja Kerosen kirjaa mukailen tulee yrityksellä olla tehtynä sisältöstrategia ja tästä johdetut sisältöpolut. Kun määritellään niin ylätasen strategiset tavoitteet kuin taktisempi puoli, päästään

seuraamaan sitä, miten asiat ovat toteutuneet ja kuinka hyvin asioissa on onnistuttu. (Tanni ja Keronen 2017, 195.)

Tavoiteltaessa vaikkapa jonkun tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä sisältöjen avulla, voidaan rakentaa verkkosivuille vaiheet, joiden mukaan sisältöpolkujen toimivuutta päästään seuraamaan ja mittaamaan.

Mainittu sisältöpolkujen suunnittelu ja alkuvaiheen tavoiteasetanta osana polun konversiopisteiden määrittämistä menee työkalujen valitsemisen edelle. (Tanni ja Keronen 2017, 201.)

Mitä paremmin mietittyä ja laadukasta sisältö on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sillä on suotuista vaikutus tavoitteiden saavuttamiseen. Havaintojeni mukaan monessa yrityksessä päädytään julkaisemaan valtava määrä sisältöjä miettimättä sen tarkemmin miksi ja ketä varten ne on tehty. Samassa yhteydessä ei mietitä myöskään kanavavalintoja ja viestit hukkuvat kohinaan.

Markkinoinnilliset mittarit voidaan rakentaa esimerkiksi brändin ympärille, asiakkaan tyytyväisyyteen tai halukkuuteen suositella tai laadukkuuteen sisältöjen osalta. Markkinoinnissa on monia erilaisia työnkuvia, siksi onkin tarpeen mitata eri osa-alueita yksilöllisesti. Tosiasia myös on, että myynnin mittarit ovat usein selkeämpiä ja siksi voidaan päätellä, että markkinoinnin mittareiden rakentamiseen on hyvä käyttää aikaa. (Pääkkönen 2017, 153.)

Myynnissä onnistumisessa nousee esiin kyky kertoa tarinaa, myös sisältöjen avulla. Liiketoimintalähtöinen mittaamistapa on avain menestykseen, toisin sanoen aidosti tärkeiden asioiden seuraaminen ja niihin reagointi. Myös viestinnälle on syytä muodostaa omat mittarinsa, myyntiprosessi huomioiden. (Rubanovitsch 2018, 269.)

6 MALLI MYNNIN JOHTAMISEEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN ROOLI HUOMIOIDEN

Tämän opinnäytetyön tekemisen myötä rakentui malli myynnin johtamiseen niin, että siihen on huomioituna lisäksi sisältömarkkinoinnin rooli.

Mallissa ei oteta kantaa myyntijohdon tapaan johtaa myyntiä kokonaisuutena. Sen sijaan mallissa käsitellään sitä sisältömarkkinoinnin tuomaa lisää, minkä modernin myynnin ja markkinoinnin ajan myynninjohtoon tulee omaksua osaksi nykyistä johtamismalliaan saavuttaakseen parhaat mahdolliset tulokset.

Tapoja johtaa on monenlaisia, sisältömarkkinointi on nykyajan mahdollistama vastaus ottaa hyötykäyttöön kaikki mahdolliset työkalut ja saada samalla sisäistettyä ajatus, miten on tarpeen ajatella myynnin johtamisesta ollakseen etulinjassa viemässä myyntiä uudelle tasolle. Tausta opinnäytetyön tekijän rakentamalle taulukolle syntyi opinnäytetyön edetessä teorian ja havaintojen pohjalta.

Sisältömarkkinoinnin tuomat lisäykset perinteisen tyylin myynnin johtamisen malliin

Keskimmäisen laatikon ympärillä olevat laatikot, joiden lauseet alkavat merkillä +, ovat lisäyksiä sisältömarkkinoinnin osalta perinteiseen malliin.



On huomioitava, että aina ei löydy resursseja markkinoinnin tekemiseen oman organisaation sisältä. Tällöin on tärkeää osata valita sopiva ulkopuolinen kumppani. Jotta myynnin johto osaa haastaa palveluntarjoajaa, on tärkeää ymmärtää sisältömarkkinointia laajemmin kuin pelkän käsitteen tasolla. Näin myös osataan vaatia kumppanilta enemmän kuin perinteisiltä mainostoimistoilta on totuttu vaatimaan.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön myötä haluttiin saada myyntijohdolle ymmärrys siitä, mikä on sisältömarkkinoinnin rooli myynnin johtamisessa. Samalla haluttiin tuoda myynnin johtamisen malliin sisältömarkkinoinnin tuomat lisäykset ja sen myötä konkreettisia vinkkejä siitä, millaisia asioita kannattaa sisällyttää mukaan perinteiseen johtamistapaan. Digitalisaation myötä myynnistä on tullut helpommin ennustettavaa, siten myöskin uudella tavalla johdettavaa. Samalla myös mahdollisuudet tuloksellisemman markkinoinnin tekemiseen ovat ennätyksellisen hyvät.

Haasteeksi tuleeekin markkinoinnin ja myynnin tiivis yhteispeli. Hyvin järjestäytyneessä yrityksessä ei enää toimita silloissa. Asiakaskeskeisessä organisaatiossa kaikki tekeminen tapahtuu niin, että ymmärretään mikä asiakkaan kipupiste ollaan ratkaisemassa. Ja koska asiakkaalla on käytettävissään ennätysmäärä dataa, ostopäätökseen vaikuttaminen lähtee potentiaalisten asiakkaiden tiedontarpeisiin sekä motivaatiolähteisiin paneutumisesta. Kaiken tämä tiedon pohjalta voidaan rakentaa yrityksen verkkosivustolle puhutteleva ja johdatteleva digitaalinen asiakasmatka, jolloin myynti saa jatkossa käyttöönsä laadukkaampia liidejä ja siten myyjät saavat käydä vastaavasti laadukkaampia myyntikeskusteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti toteutettuna sisältömarkkinoinnilla voidaan siis vaikuttaa myynnin kasvuun. Opinnäytetyössä perustellun mukaisesti myyntijohdon tulee ymmärtää, kuinka merkittävä rooli oikein sijoitelluilla, puhuttelevilla sisällöillä on myös myyntityössä onnistumisessa.

Havaintojeni mukaan perinteisen tyylin markkinoinnin aikana myynnissä monesti ajateltiin markkinoinnin puuhastelevan brändimainonnan parissa eikä arvoa todelliselle vaikuttamiselle nähty. Myöskin esimerkiksi printtimainonnan todellista vaikuttavuutta oli mahdotonta todentaa. Siksi digiaikana asiakkaan lähelle päästään ennätysnopeasti ja oikealla viestillä.

Mittaamisesta puhuttaessa kannattaa huomioida se, että dataa tulee jatkossa olevan vieläkin enemmän, sillä sen määrä kasvaa eksponentiaalisesti. Datan valtavien määrän hyödyntäminen oikealla tavalla tulee olemaan haaste

tulevaisuuden myyntijohdolle. Kannattaakin siten nähdä aika ja vaiva parhaiten soveltuvien mittareiden valintaan. Aidosti liiketoiminnan kehitystä seuraavat mittaritot perustelevat osaltaan markkinoinnin merkityksen osana myynnin kasvua.

Tulevaa ajatellen, mahdollisuudeksi nousee tekoälyn hyödyntäminen osana markkinoinnin toimenpiteiden suuntausta, esimerkiksi kohdentamisen aiempaa tehokkaampana apuna sekä markkinoinnin automaatiotyökalun monipuolisempaan hyödyntämisenä.

Myyntijohdolla on avainasemassa pätevien työntekijöiden löytäminen, jotka ymmärtävät henkilökohtaisen myyntityön merkityksen, mutta osaavat hyödyntää apunaan nykYTEknologiaa. Usein oikealla asenteella pääsee pitkälle ja organisaatioiden kannattaa osaltaan varmistaa, että myös myynnillä on käytössään oikeanlaiset, tarpeelliset työkalut.

Tämä opinnäytetyö tuloksineen perusteli sisältömarkkinoinnin roolia myynnin johtamisessa. Kappaleiden edetessä rakentui kuva siitä, millä tavalla sisältömarkkinoinnista kannattaa ajatella. Samalla myynnin perinteisen myynnin johtamisen malliin tehtyjen lisäysten myötä saatiin vastaus, miten sisältömarkkinointi kannattaa ottaa mukaan osaksi myyntiprosessia niin, että markkinointi valjastetaan tukemaan myyntiä sisältömarkkinoinnin avulla. Kun käsitys edellä mainituista lisääntyy, saadaan myynnin ja markkinoinnin välillä olevia siiloja purettua samalla kun digitaalisissa kanavissa tehtävän markkinoinnin hyöty ymmärretään aiempaa paremmin.

Tiivistäen voidaan todeta, että yrityksissä pitäisi huomioida tehtyjen havaintojen pohjalta esitetyn taulukon sisältömarkkinoinnin tuomat mahdollisuudet myynnin johtamiseen.

LÄHTEET

Apsis. 2015. Mikä on liidi ja mitä tarkoitetaan liidien generoinnilla. Luettu 9.4.2020. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis>

Baumgartner, T. 2016. Sales Growth: 5 Proven Strategies from the World's Sales Leaders. USA: John Wiley & Sons Inc.

DeMers, J. 2014. Harvard Business Review. Why no one's reading your marketing content. Luettu 2.10.2019. <https://hbr.org/2014/11/why-no-ones-reading-your-marketing-content?>

Halonen, T. 2012. Mikä on konversio. Luettu 2.10.2019. <https://www.marmai.fi/blogit/digitohtorit/digitohtorit-mika-on-konversio-6268614>.

Honkanen, M. 2018. TAMK, #myyntimaisterit-koulutuksen Vainun luentomateriaali mittaamisesta. Tampereen ammattikorkeakoulu. Kieloranta, Hämeenlinna.

Jordanov, M. 2019. TAMK: Data Driven Sales-luento 25.9.2019. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Juvenes Print.

Kotler, P. 1967. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohtajan opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Helsinki: Talentum.

Li Evans, L. 2010. Social Media Marketing - Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. USA, Indianapolis: Que.

Moriarty, T., Swartz G. 1989. Luettu 2.10.2019. <https://hbr.org/1989/01/automation-to-boost-sales-and-marketing>.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamisella liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.

Read, D. 2018. Luettu 2.10.2019. <https://www.ebsco.com/blog/article/five-ways-to-create-more-accessible-articles-and-papers>.

Roberge, M. 2015. The sales acceleration formula: using data, technology, and inbound selling to go from \$0 to \$100 million. USA: John Wiley & Sons Inc.

Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina. Espoo: Oy Imperial Sales Ab.

Sinek, S. 2014. Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't. USA: Portfolio Penguin.

Suojanen, J. 2019. Sisältömarkkinointi ja markkinoinnin evoluutio. Luettu 26.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-evoluutio>.

Tanni, K., Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Weinberg, M. 2015. Sales Management. Simplified. : The Straight Truth About Getting Exceptional Results from Your Sales Team. New York: AMACOM.

Opinnäytetyön kuvamateriaali:

KUVA 1. Tutkittua. Seppänen, A. 2018. Veren luentomateriaali, TAMK, #myyntimaisterit-koulutuksen luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu. Kieloranta, Hämeenlinna.

KUVA 2. Myynnin transformaatio. Hautamäki, P. 2018. TAMK, #myyntimaisterit-koulutuksen luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu. Kieloranta, Hämeenlinna.

KUVA 3. Markkinointimixin evoluutio. Talonen, P. 2018. TAMK, #myyntimaisterit-koulutuksen luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu. Kieloranta, Hämeenlinna.